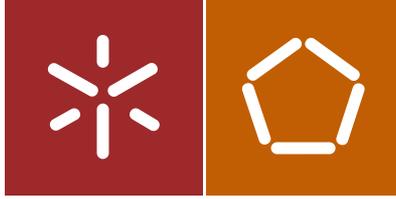




Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Déborah Alencar de Sousa

Moda e Sustentabilidade: O Caso do Studio
Izah



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Déborah Alencar de Sousa

Moda e Sustentabilidade: O Caso do Studio
Izah

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design e Marketing de Produtos Têxteis, Vestuário
e Acessórios

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Graça Pinto Ribeiro Guedes

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Assinatura:

Deborah Alencar de Sousa

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, José Renato e Nevinha, que me apoiaram em todas as decisões que tomei e, apesar das dificuldades nesta caminhada, jamais deixaram de acreditar em mim. Obrigada pela educação que me deram, e por serem meu maior suporte e incentivo.

À minha irmã Gabriela e ao meu irmão Pedro, o meu muito obrigada. Mesmo com a distância física, estiveram por perto e sempre transmitiram força e apoio durante este longo percurso.

Agradeço imensamente a todos os meus amigos, no Brasil e em Portugal, que através de mensagens, conselhos e contribuições, ajudaram para que este projeto se tornasse possível.

À minha orientadora Professora Doutora Maria Graça Pinto Ribeiro Guedes, o meu agradecimento pelos conhecimentos transmitidos, o tempo despendido, a paciência e autonomia a mim permitida, que fez com que eu fosse capaz de crescer e confiar em mim mesma para desenvolver este e outros projetos.

RESUMO

O desejo por aquilo que é novo e a efemeridade das coisas faz com que a moda impulse a sociedade de consumo. Os processos que envolvem a produção têxtil, o consumo e o descarte de produtos provocam danos imensuráveis ao meio ambiente e aos seres humanos, pelo que a sustentabilidade surge como uma alternativa inevitável. Ao aliar moda à sustentabilidade, busca-se promover o consumo consciente e alterar os modelos de negócios vigentes, visando benefícios a longo prazo. Ao considerar estas premissas, a presente dissertação aborda a pesquisa prévia e o planejamento de uma marca de moda que veicule valores e estratégias sustentáveis em seu ADN. O estudo do comportamento do consumidor perante a sustentabilidade se faz essencial para o desenvolvimento de práticas dentro desta nova realidade. Neste trabalho, foram utilizadas as metodologias de pesquisa bibliográfica e a técnica de grupos de foco, onde buscou-se perceber o conhecimento de mulheres pertencentes às gerações *Millennials* e *Z* relativamente ao consumo consciente e a moda sustentável, suas preferências e seu comportamento de consumo de produtos têxteis e de vestuário.

Palavras-Chave: Moda, Sustentabilidade, Marca, *Millennials*, Geração Z.

ABSTRACT

The desire for what is new, and the ephemerality of things has made fashion drive the consumer society. The processes involving textile production, consumption and disposal of products cause immeasurable damages to the environment and human beings, therefore, sustainability emerges as an inevitable alternative solution. By combining fashion with sustainability, it is possible to promote conscious consumption and change the current business models, seeking long-term benefits. With this goal in mind, this dissertation addresses the prior research and the planning of a fashion brand that conveys sustainable values and strategies in its DNA. The study of consumer behaviour towards sustainability is essential for the development of practices within this new reality. The methodology used throughout this work consisted of a bibliographic research and the technique of focus groups, which sought to understand the knowledge of women belonging to Millennials and Generation Z, regarding conscious consumption and sustainable fashion, their preferences and their consumption behavior related to textile-based products and clothing.

KEYWORDS: FASHION, SUSTAINABILITY, Branding, Millennials, Generation Z.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vii
Abstract.....	ix
Lista de Figuras.....	xv
Lista de Tabelas.....	xvii
1. Introdução.....	19
1.1 Objetivos.....	20
1.1.1 Objetivo Central.....	20
1.1.2 Objetivos Especificos.....	20
1.2 Metodologia e Estrutura do Trabalho.....	21
1.2.1 Metodologia do Trabalho.....	21
1.2.2 Estrutura da Dissertação.....	22
2. Enquadramento Teórico.....	24
2.1 A Sustentabilidade.....	24
2.1.1 Breve Histórico e Conceito.....	24
2.1.2 Os Três Pilares da Sustentabilidade.....	25
2.2 Moda Sustentável.....	26
2.2.1 O Consumo Consciente.....	30
2.2.2 As Gerações de Jovens e Adultos Jovens Atuais: os <i>Millennials</i> e a Geração Z.....	34
2.2.3 O Setor Têxtil e a Moda no Contexto da Economia Sustentável.....	37
2.2.4 As Fibras Orgânicas e Naturais.....	38
2.2.5 O Ciclo de Vida do Produto de Moda.....	42
2.2.6 O Papel do <i>Designer</i>	44
2.2.7 O <i>Slow Fashion</i>	45
2.3 A Marca de Moda.....	50
2.3.1 O Branding.....	51
2.3.2 A Comunicação na Moda.....	55
2.3.3 O Marketing Digital.....	56

2.3.4	Os Elementos do <i>Brandbook</i>	58
3.	Processo de Desenvolvimento da Marca de Moda.....	60
3.1	Abordagem Metodológica das Entrevistas em Grupo	60
3.2	Hipóteses de Investigação	63
3.3	Perfil dos Participantes.....	64
3.4	Análise de Conteúdo	64
3.4.1	Processo de Aplicação do Método de Análise dos Dados	64
3.4.2	Categoria 1: Relação <i>Millennials</i> e Geração Z com Consumo Consciente	65
3.4.3	Categoria 2: Conhecimento de Marcas de Moda Sustentáveis	66
3.4.4	Categoria 3: Características de Marcas de Moda Sustentáveis	67
3.4.5	Categoria 4: Aspetos Funcionais do Produto.....	68
3.4.6	Categoria 5: Aspetos Emocionais do Produto	68
3.4.7	Categoria 6: Práticas de Reaproveitamento ou Reciclagem	69
3.4.8	Categoria 7: Consumo pelo Conhecimento do Produto e Processos.....	70
3.5	Discussão de Resultados	73
3.5.1	Discussão do Bloco 1 – Consumo Consciente.....	73
3.5.2	Discussão do Bloco 2 – Marcas de Moda Sustentável	75
3.5.3	Discussão do Bloco 3 – Aspetos do Vestuário	76
3.5.4	Discussão do Bloco 4 – Reaproveitamento ou Reciclagem.....	77
3.5.5	Discussão do Bloco 5 – Preço como Determinante.....	78
3.6	Abordagem Metodológica para o Desenvolvimento da Marca.....	80
3.7	<i>Branding Brief</i> de Marca.....	81
3.7.1	Considerações ambientais e sociais	81
3.7.2	Mercado.....	82
3.7.3	Público	88
3.8	Estratégia de Marca	88
3.8.1	Visão, Missão e Valores	89
3.8.2	Posicionamento	89
3.8.3	Estratégias da Marca	91
3.8.4	Análise SWOT	92

3.8.5	Execução Criativa	94
3.9	Estratégias de Comunicação.....	103
4.	Considerações Finais	105
4.1	Conclusões	105
4.2	Limitações e Perspetivas Futuras.....	106
	Bibliografia	108
	Anexo I – Guia do Grupo de Foco.....	115
	Anexo II – Formulário de Dados Demográficos e Questões Visuais.....	116
	Anexo III – Registos de Trechos Relevantes dos Grupos de Foco	118
	Anexo IV – Categorias e Unidades Geradas para a Análise dos Grupos de Foco	130

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. O tripé da Sustentabilidade: Planeta, Pessoas e Lucro.	25
Figura 2. Imagem comercial da marca de moda sustentável Cleonice.	28
Figura 3. Logótipo e produto da marca Zouri de calçados veganos.	29
Figura 4. Produto da marca Maria Descalça.	29
Figura 5. Biquíni da marca Conscious Swimwear.	30
Figura 6. Modelo de comportamento do consumidor.	31
Figura 7. Selo de certificação de critérios ambientais e sociais de produtos têxteis orgânicos.	39
Figura 8. Imagem de algodão orgânico.	40
Figura 9. Fibra de bambu.	41
Figura 10. Fibra de liocel.	41
Figura 11. Ciclo de Vida do Produto de Vestuário.	42
Figura 12. Óculos da marca Cuscuz.	47
Figura 13. Matéria-prima usada pela marca Cuscuz.	47
Figura 14. Metodologia de Desenvolvimento de Marca.	53
Figura 15. Página do brandbook da marca Skype.	59
Figura 16. Página do brandbook da marca FireFox.	59
Figura 17. Modelo Conceptual de Categorias.	65
Figura 18. T-shirt da marca Rust and May.	83
Figura 19. T-shirt da marca Le Mot.	84
Figura 20. T-shirt feminina da marca ISTO.	85
Figura 21. T-shirt da marca Desculpa Babe.	85
Figura 22. T-shirts da marca Typographia.	86
Figura 23. Mapa de posicionamento frente às marcas concorrentes.	90
Figura 24. Brandbook da marca Studio Izah.	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Distinções entre dados quantitativos e dados qualitativos.	61
Tabela 2. Perfil dos Participantes.	64
Tabela 3. Tabela comparativa entre t-shirts.	79
Tabela 4. Tabela comparativa dos principais concorrentes.	86
Tabela 5. Estratégias da Marca.	92
Tabela 6. Análise SWOT do Studio Izah.	93

1. INTRODUÇÃO

A moda consiste em um fenômeno cíclico temporário, que acompanha as tendências na sociedade, a economia, os estilos de vida e comportamentos. Os produtos de moda ajudam a transmitir a identidade daqueles que os vestem ou usam e, da mesma maneira que estas pessoas mudam seus gostos e comportamentos, a moda também muda. Esta mudança representa um rompimento com o passado recente e a incorporação de novas preferências (Miranda, 2008).

O desejo por aquilo que é novo e a efemeridade das coisas impulsionaram a moda e a sociedade de consumo. O consumo consiste em um conjunto de reações, influenciadas por estímulos fisiológicos e do meio ambiente, no qual indivíduos expressam seus desejos, expectativas, angústias e conflitos naquilo que consomem (Pinheiro, Castro, Silva, & Nunes, 2006). O ato de consumir é também considerado uma forma de construir identidades, à medida que o indivíduo é movido pela necessidade de comunicar seu autoconceito ao interagir com grupos sociais (Miranda, 2008).

Zanirato & Rotondaro (2016) defendem que a sociedade contemporânea é marcada pelo contínuo incentivo de novas necessidades, logo, a rapidez em receber e transmitir informações faz com que o desejo pela novidade e, conseqüentemente, o consumo se tornem mais acelerados, gerando maior demanda de produtos no mercado e produção de desperdício.

Mundialmente, a indústria da moda é uma grande impulsionadora do consumo e uma das mais poluidoras. Os processos que envolvem a produção de têxteis, o consumo e a descartabilidade das roupas provocam danos significativos ao meio ambiente. Para além desta questão, existem ainda as dimensões sociais e econômicas que envolvem o sistema da moda e geram impactos na sociedade.

Em contrapartida à desenfreada exploração de recursos naturais e humanos que o consumo assume, surge o desenvolvimento sustentável, cujo objetivo é satisfazer as necessidades das gerações presentes sem comprometer as necessidades das gerações futuras (Brundtland, 1987).

A relação entre moda e desenvolvimento sustentável é complexa, visto que envolve repensar a prática do consumo (Fletcher & Grose, 2011). Os benefícios almejados abrangem a sociedade, o meio ambiente e a economia que, juntos, representam o tripé da sustentabilidade (Müller & Mesquita, 2018). Estes são os pontos em torno dos quais as empresas devem buscar basear seus negócios. Neste âmbito, o papel do consumidor se torna importante, visto que existe a necessidade de diminuir os impactos do fabrico, uso e descarte dos produtos ocasionados pelo consumo. A moda com base em ciclos breves, resulta no aumento no consumo, que gera lixo e requer mudanças no sistema (Fletcher & Grose, 2011).

A sustentabilidade envolve repensar práticas em todas as áreas. A crescente demanda por uma sociedade mais humana e preocupada com o bem-estar do próximo e do planeta, proporcionou o surgimento destas novas formas de pensar e desenvolver produtos.

A procura de têxteis ecológicos é uma crescente realidade que visa deixar de constituir um nicho de mercado para se tornar usual em prol do desenvolvimento sustentável. Diversas empresas têxteis vêm buscando trabalhar com fibras naturais, orgânicas ou recicladas (Muchinski & Sena, 2015).

O direcionamento para o movimento *slow fashion* também surgiu como uma alternativa de transformação rumo a uma indústria sustentável. O conceito propõe uma mudança de visão de quantidade para qualidade, durabilidade e criatividade, gerando mais valor aos produtos (Müller & Mesquita, 2018).

Os preços baixos escondem, segundo Müller & Mesquita (2018), os altos custos de exploração humana e de recursos. O propósito da moda de caráter sustentável é alterar o pensamento enraizado na sociedade de consumo. O consumo consciente leva em conta o bem-estar coletivo, a preservação de recursos, boas condições de trabalho e remuneração justa de trabalhadores. Estudiosos defendem que o ponto de partida para a mudança ocorre na conscientização de cada indivíduo da sociedade. Atualmente, as pessoas possuem em mãos o poder de participar e comunicar sua opinião, criticar empresas, lutar a favor de causas e subverter ideias e padrões predominantes (Müller & Mesquita, 2018). No presente projeto, pretende-se perceber a relação dos consumidores atuais com a sustentabilidade, consumo consciente e marcas de moda que se assumem como sustentáveis. Por conseguinte, tornou-se necessário analisar os aspectos ligados ao comportamento dos consumidores, os hábitos das gerações contemporâneas mais influentes e as possíveis vertentes do desenvolvimento sustentável no sistema da moda. Por fim, foi desenvolvida uma marca com valores e propostas que visam fomentar a moda sustentável.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Central

O presente trabalho tem como finalidade desenvolver uma marca de moda que veicula valores e estratégias sustentáveis em seu ADN, tendo como base a metodologia de Davis (2009).

1.1.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo central definido, foram considerados os seguintes objetivos específicos:

- Compreender o conceito da sustentabilidade, seu breve histórico e como ele pode ser trabalhado na indústria da moda.
- Compreender os conceitos de branding, marketing digital e aspetos da comunicação de moda.
- Verificar o conhecimento e percepções dos consumidores relativamente ao conceito e a prática de consumo consciente.
- Verificar o comportamento de consumidores face a marcas de moda que se referem como sustentáveis ou adotam práticas sustentáveis.
- Perceber as características do vestuário mais valorizadas por estas pessoas.
- Desenvolver a marca sustentável, envolvendo seu conceito, proposta de valor, identidade e estratégias de comunicação.

1.2 Metodologia e Estrutura do Trabalho

Nesta secção serão ressaltadas as ações tomadas para a realização do trabalho, assim como a sua estrutura.

1.2.1 Metodologia do Trabalho

Segundo Gil (2002, p.17), “a pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos”. Desta forma, a metodologia representa o caminho traçado para validar um conhecimento ou conceber novos conhecimentos e consiste num “processo de seleção da estratégia de investigação, que condiciona, por si só, a escolha das técnicas de recolha de dados, que devem ser adequadas aos objetivos que se pretende atingir” (Sousa & Baptista, 2011, p.52).

Neste sentido, este projeto teve início com uma pesquisa de cunho bibliográfico. Esta consiste em “toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema do estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até mesmo meios de comunicação orais (...)” (Marconi & Lakatos, 2006, p.71). A pesquisa teve por objetivo aprofundar conhecimentos sobre os temas que envolvem sustentabilidade, moda, consumo e branding.

A partir da análise da bibliografia e compreensão dos conceitos pesquisados, foi utilizado o método qualitativo com recurso à técnica de entrevistas com grupos de foco visando dois propósitos: recolher informações acerca dos possíveis consumidores da marca a ser desenvolvida e responder a hipóteses geradas durante o levantamento teórico. Uma entrevista qualitativa se trata de uma discussão entre duas

ou, no caso de entrevistas de grupo, três ou mais pessoas com o propósito de recolher informações sobre determinadas questões (Saunders & Townsend, 2016).

As entrevistas podem se classificar como estruturadas, semiestruturadas ou não estruturadas. Este projeto focou em entrevistas de grupo semiestruturadas. Nelas, o pesquisador possui uma lista de temas e perguntas a serem abordadas de forma relativamente livre. A ordem em que são expostas pode variar a depender do curso da discussão e novas questões podem surgir à medida que a conversa flui (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2000).

Devido à presença de mais de dois participantes, a entrevista com grupos permite maior variedade de pontos de vista e possibilidades de discussão. O método de amostragem se deu através da seleção de um número de indivíduos com características baseadas em critérios pré-definidos (Sousa & Baptista, 2011). A amostra, classificada como homogênea, foi reunida por conveniência e considerou 25 mulheres com idades compreendidas entre os 18 e 35 anos, pertencentes às gerações *Millennials* e *Z*, residentes em Portugal.

As entrevistas ocorreram no curso do mês de outubro e a amostra foi separada em três grupos buscando maior riqueza nas discussões. O primeiro grupo contou com a participação de onze pessoas, o segundo foi realizado com nove participantes e o terceiro com cinco. Para a análise dos resultados, foi utilizada a técnica de retenção, tabulação e categorização de dados (Saunders et al., 2000), alocando-os em unidades apropriadas, reconhecendo os temas emergentes e as relações entre as categorias e, por fim, verificando e testando as hipóteses para produzir conclusões.

A última fase consistiu no desenvolvimento de uma marca de moda, de acordo com a metodologia de desenvolvimento de marcas proposta por Davis (2009), cujas etapas foram definidas individualmente e, posteriormente, reunidas em um *brandbook*.

1.2.2 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação divide-se em cinco capítulos. O primeiro capítulo traz uma breve introdução ao tema, assim como os objetivos traçados, os métodos usados no levantamento, análise e tratamento de dados e a estrutura da dissertação.

O segundo capítulo apresenta o levantamento bibliográfico, no qual são expostos os conceitos teóricos de enquadramento do projeto: sustentabilidade, moda sustentável, comportamento do consumidor e branding de moda, no seus devidos contextos e temas adjacentes.

O terceiro capítulo consiste no desenvolvimento da investigação, que contempla a informação junto do público-alvo, onde estão expostas as técnicas utilizadas e os resultados das entrevistas de grupo. Neste,

apresenta-se a delimitação da amostra, o método qualitativo utilizado, o guião elaborado para as entrevistas e o desenvolvimento da categorização de dados e discussão de resultados.

No mesmo capítulo, é igualmente concretizado o processo de criação da marca de moda, onde são expostas a metodologia utilizada para desenvolvê-la, a análise de mercado, a proposta de valor, a execução criativa da marca, na forma de *brandbook* e as estratégias de comunicação.

As considerações finais se encontram no quinto capítulo, divididas entre as conclusões, limitações do trabalho e uma sugestão de investigação futura.

Por último, é apresentada a bibliografia consultada para esta pesquisa, onde encontra-se o total das referências que serviram de base para o projeto. Os anexos compõem o roteiro das entrevistas em grupo, as categorias geradas para a análise de dados e os registros das entrevistas em grupo.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 A Sustentabilidade

A primeira secção do enquadramento teórico é dedicada à temática da sustentabilidade. Buscou-se entender este conceito com base em seus pilares e como ele se desenvolveu.

2.1.1 Breve Histórico e Conceito

Durante o período denominado por industrialismo, a apropriação de bens se dava como uma forma de distinção social, onde a busca pela diferenciação estimulava a demanda por novos produtos. À medida que as cidades e a população se desenvolviam, as exigências por diferenciação social aumentavam, impulsionando o consumo (Zanirato & Rotondaro, 2016).

O consumo consiste em um processo mediante o qual produtos e serviços são criados, comprados e usados, onde as pessoas usam os objetos para interagir socialmente (Miranda, 2008). Para a sociedade industrial, a preocupação com os impactos ambientais e sociais que as práticas de consumo causavam não eram motivos de preocupação (Araújo, 2014). A partir da segunda metade do século XX é que surgiram as primeiras manifestações de preocupação com o tema do meio ambiente. A reação da humanidade à degradação ambiental passou de uma atitude de indiferença para a tomada de ações focadas na prevenção (Vezzoli em De Carli & Venzon, 2012).

A Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente de 1972, pela Organização das Nações Unidas em Estocolmo, foi o primeiro sinal de preocupação global com a situação ambiental. Seu objetivo era alinhar as atividades económicas das organizações à preservação do meio ambiente e seus recursos (Denardin em De Carli & Venzon, 2012).

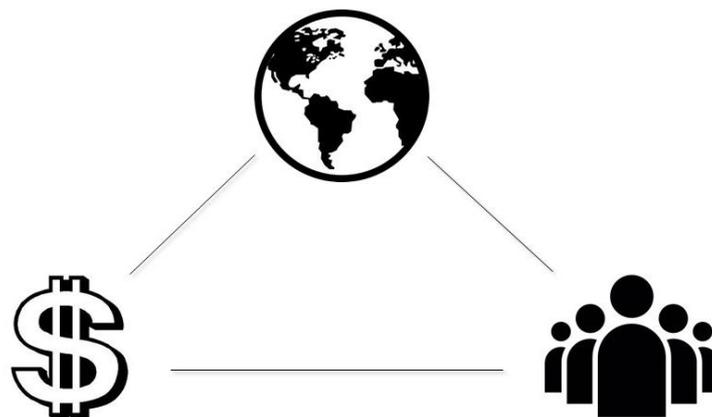
O conceito de Desenvolvimento Sustentável veio a surgir alguns anos depois, em 1987, quando foi concebido por especialistas da Organização das Nações Unidas o Relatório Brundtland, intitulado “Nosso Futuro Comum” (Alhaddi, 2015). Segundo o documento, o Desenvolvimento Sustentável consiste em tornar a humanidade capaz de satisfazer as necessidades atuais sem comprometer as necessidades das gerações futuras. Não se trata de um estado de harmonia, mas sim de um processo de mudança, onde a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e as mudanças institucionais são feitas de acordo com as necessidades do presente e futuro (Brundtland, 1987).

No ano de 1992, a cidade do Rio de Janeiro foi palco da Eco-92, conferência voltada para a busca de meios de conciliar o desenvolvimento socioeconômico com a preservação de ecossistemas do planeta (De Carli em De Carli & Venzon, 2012). A discussão sobre o Desenvolvimento Sustentável durante a conferência proporcionou a abordagem de três pilares necessários para alcançar a sustentabilidade, sendo eles: ambiental, econômico e social; já que a busca por soluções de cunho ecológico não era suficiente para resolver a situação global, que envolve a todos: governos, sociedade, empresas e meio ambiente (Alhaddi, 2015).

2.1.2 Os Três Pilares da Sustentabilidade

O conceito dos três pilares da sustentabilidade propõe que as empresas não busquem sucesso apenas no lucro ou retorno financeiro sobre investimentos, mas também nas questões ambientais e sociais que envolvem o meio no qual elas atuam (Denardin em De Carli & Venzon, 2012). Deste modo, as organizações mantêm benefícios ao meio ambiente, a seus consumidores e à comunidade para além de gerar lucros nas vendas.

Em essência, os pilares da sustentabilidade integram as dimensões ambiental, social e econômica, que representam, por sua vez, o planeta, as pessoas e o lucro das organizações, demonstrados na Figura 1, recebendo o mesmo nível de importância (Alhaddi, 2015).



Fonte: Adaptado de Müller & Mesquita (2018, p.41).

Figura 1. O tripé da Sustentabilidade: Planeta, Pessoas e Lucro.

O pilar ambiental está relacionado às questões da emissão de poluentes, a “pegada” de carbono, uso dos recursos não-renováveis, uso de energia e os impactos dos produtos. As iniciativas visam restaurar

os danos já causados ou reduzir danos futuros, seja por meio da reciclagem, da reutilização, da redução do uso de água e energia, da redução do desperdício, entre outros (Araújo, 2014).

O pilar social, segundo Alhaddi (2015), consiste em conduzir práticas de negócios justas em relação aos trabalhadores e à comunidade. O foco gira em torno do capital humano, que corresponde a todas as pessoas envolvidas nas organizações. Esta dimensão considera as questões relacionadas com as expectativas dos diversos grupos sociais, como as condições do desenvolvimento humano, a equidade e a ética (Araújo, 2014). Existe uma preocupação com o trabalho justo, os salários, as instalações das empresas, a saúde dos trabalhadores, os parceiros e os impactos sobre as comunidades (Alhaddi, 2015). Já o pilar económico, se refere aos impactos das práticas de negócios das organizações no sistema económico (Alhaddi, 2015). Os aspetos relacionados a este pilar vão de encontro com o retorno dos investimentos, a resiliência financeira, a viabilidade à longo prazo e a estabilidade dos negócios (Evans et al., 2017).

Os modelos de negócios de carácter sustentável aliam a entrega de valor económico aos valores ecológicos e sociais, voltados para uma ampla gama de partes interessadas que envolve aqueles cuja função é imperativa para o funcionamento das organizações, sendo eles os funcionários, fornecedores, consumidores, acionistas e investidores; os que não são essenciais para sua sobrevivência, mas providenciam suporte às organizações, como os media; e o suporte público que fornece apoio externo às empresas, que podem ser as comunidades, universidades e organizações não-governamentais. (Evans et al., 2017).

2.2 Moda Sustentável

O aprimoramento das tecnologias, os processos de inovação e a descoberta de novos materiais aceleraram os processos de fabrico de bens ao longo dos anos e ampliaram as ofertas. Foi neste contexto que a moda se difundiu, com o sentido de consumir e substituir bens em curtos períodos de tempo, tornando-os efêmeros (Zanirato & Rotondaro, 2016).

Moda é sinónimo de expressão, de linguagem e criação. Ela se baseia num sistema económico que gera, de forma contínua, objetos de desejo para diferentes segmentos de mercado (Moura & Almeida, 2013). A moda compreende mudanças definidas pela sucessão de tendências com base numa obsolescência planeada (Miranda, 2008). A importância do novo remete ao desejo contínuo por aquilo que é novidade, descartando o já visto (Sant'Anna, 2009).

Enquanto no século XIX a produção e o consumo correspondiam, para a maior parte da população, ao ato de atender uma necessidade, o século seguinte foi marcado pelo “impulso consumidor para o desejo” (Sant’Anna, 2009, p.55), onde a relação “pessoa-objeto” se tornou simbólica e aliada à práticas sociais e culturais (Miranda, 2008).

Segundo Sant’Anna (2009, p.62), “a imagem da abundância se apresenta como mito de uma realização humana”, onde a produção em larga escala, a busca pela novidade e a temporalidade dos bens de consumo, impulsionam a consolidação da sociedade de consumo. Zanirato & Rotondaro (2016) apoiam estas colocações à medida que defendem que a sociedade contemporânea é marcada pela contínua promoção de novas necessidades e a aceitação da efemeridade dos produtos, que resultam no aumento do consumo e do descarte de bens.

O questionamento sobre o impacto das ações humanas no meio ambiente e na sociedade se tornou presente nos últimos anos a partir do momento em que o futuro da humanidade se encontrou ameaçado pelo consumo e os hábitos excessivos, fazendo da sustentabilidade uma realidade inevitável.

Como mencionado anteriormente, o princípio fundamental do desenvolvimento sustentável é garantir que as gerações atuais supram suas necessidades sem prejudicar a disponibilidade de recursos para as gerações futuras. Desta forma, as empresas de diversos setores passaram a operar de maneira a buscar inovações e formas de produção de bens que empregassem recursos renováveis ou que controlassem emissões de resíduos e poluentes, gerando produtos “verdes” (Zanirato & Rotondaro, 2016).

A cada ano, é produzida uma elevada quantidade de material têxtil. A moda é a indústria responsável por uma produção inconsciente que gera consequências negativas para o meio ambiente e a sociedade. A moda aliada à sustentabilidade vem sendo trabalhada desde 1960. Entretanto, a partir dos anos 90, o conceito do “*ecodesign*” ou “design ecológico” ganhou força e, deste modo, foi surgindo um mercado crescente de consumidores com consciência ambiental (Gwilt, 2014). Nos anos 2000, o conceito de sustentabilidade se expandiu para domínios de ordem social e inovação de produto, para além do meio ambiente (Nishimura, 2018).

Atentas às novas demandas por práticas amigas ao meio ambiente e sociedade, diversas marcas de moda se intitulam “sustentáveis”, mas muitas delas não integram o tripé da sustentabilidade aos seus processos, visto a complexidade dessa incorporação aos diferentes setores das empresas (Lima, Camargo, Barp, & Ruthschilling, 2017).

Segundo Müller & Mesquita (2018) e Moura & Almeida (2013), a questão da sustentabilidade é considerada por muitos a maior crítica que a indústria da moda tem enfrentado. Este conceito desafia

todos os seus princípios, desde a matéria-prima e processos, passando pelos modelos económicos, as metas, as várias coleções, as regras e valores, até os hábitos e a mentalidade dos consumidores.

De acordo com Zanirato & Rotondaro (2016), não se pode falar em sustentabilidade sem antes considerar as mudanças nas atitudes, no estilo de vida e comportamento da sociedade, pois esta é uma condição que aponta para o futuro e requer a superação das formas de consumo na escala atual.

Em suma, as críticas às marcas que se assumem como sustentáveis surgem à medida que as mudanças não vêm a diminuir os padrões vigentes de consumo, uma vez que não visam produzir em menor escala, mas apenas de outra maneira (Zanirato & Rotondaro, 2016). Sendo assim, o consumo sustentável implica em mudanças no sistema total, no comportamento e formas de pensar, e não apenas no uso de tecnologias para alterar processos de fabrico.

A partir disto, eis o desafio da moda sustentável, que se trata de superar a inércia cultural e comportamental dos consumidores, acostumados com a lógica de rapidez e baixos preços, para promover novas visões, critérios e hábitos na perspetiva da sustentabilidade (Müller & Mesquita, 2018). Em Portugal, algumas marcas já estão a adotar passos rumo à sustentabilidade. A marca Cleonice (Figura 2), fundada em 2016, utiliza materiais excedentes e tecidos *ecofriendly* fabricados com baixo consumo de água e corantes não-tóxicos em suas roupas, além de realizar parcerias com fábricas éticas e transparentes para a produção ("Cleonice," 2019).

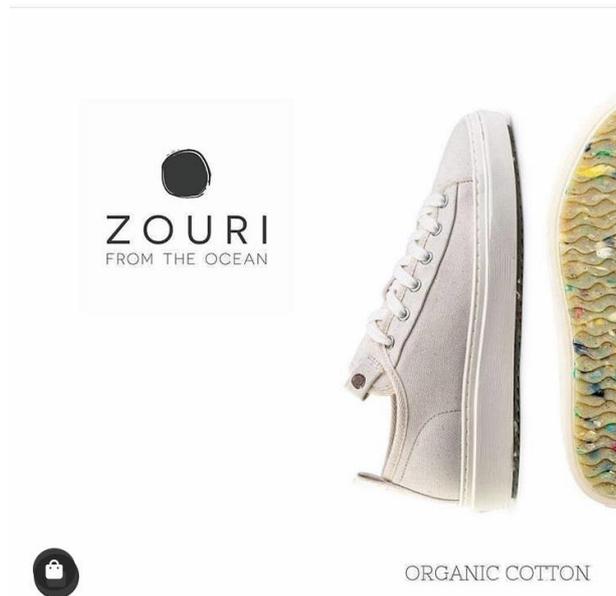


Fonte: <https://www.instagram.com/mycleonice/>, acesso em 25 de outubro de 2019.

Figura 2. Imagem comercial da marca de moda sustentável Cleonice.

A Zouri (Figura 3) é uma marca de calçados veganos, que utiliza plástico reciclado removido da costa de Portugal juntamente com materiais naturais, como o algodão orgânico e borracha natural para produzir

sapatilhas e sandálias artesanais. A sua fabricação é baseada em Guimarães e a empresa conta com a ajuda de voluntários de instituições locais, *ONGs* e escolas para recolher o plástico das praias. Além disso, defende uma postura de produção ética e justa (“Zouri Shoes,” 2019).



Fonte: <https://www.instagram.com/zouriveganshoes/>, acesso em 25 de outubro de 2019.

Figura 3. Logótipo e produto da marca Zouri de calçados veganos.

A marca Maria Descalça (Figura 4), também portuguesa, dá nova vida a sacos plásticos, transformando-os em malas feitas artesanalmente em tear em Leiria, Portugal (“Maria Descalça - Atelier de Tecelagem Artesanal,” 2019).



Fonte: <https://www.instagram.com/mariadescalca/>, acesso em 25 de outubro de 2019.

Figura 4. Produto da marca Maria Descalça.

Com design e produção em Lisboa, a Conscious Swimwear (Figura 5) propõe artigos de moda praia utilizando o ECONYL, um tecido feito de nylon regenerado e reciclável, criado a partir de resíduos indesejáveis dos oceanos e aterros sanitários, como redes de pesca, retalhos de tecidos e plásticos industriais. As embalagens usadas pela marca também são recicladas e recicláveis. Para além destes atributos, a transparência, no que diz respeito a processos, materiais e trabalho, é uma característica trabalhada pela empresa (“Conscious Swimwear,” 2019).



Fonte: https://www.instagram.com/conscious_swimwear/, acesso em 25 de outubro de 2019.

Figura 5. Biquíni da marca Conscious Swimwear.

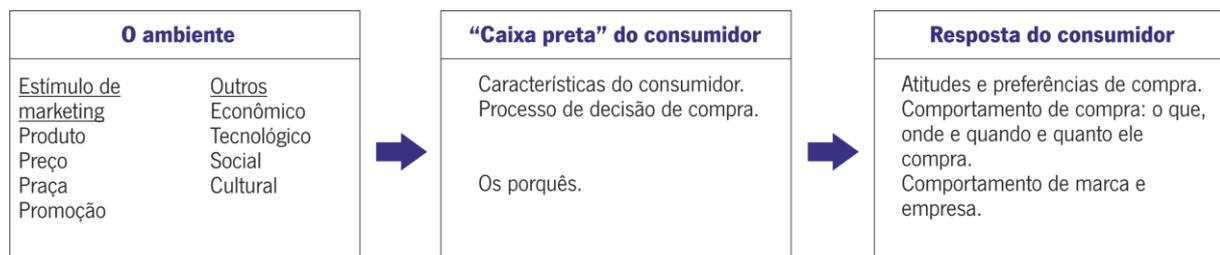
2.2.1 O Consumo Consciente

O consumo se trata de um tipo de comportamento, onde um conjunto de reações fisiológicas e comportamentais observáveis são geradas a partir de estímulos presentes no ambiente. O indivíduo, ao consumir, projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos (Pinheiro et al., 2006). O consumo está ligado à construção da identidade social das pessoas, não se tratando apenas de um ato individual e racional, mas definidor da posição social do consumidor perante os outros (Miranda, 2008). Saber quem é este consumidor, o que ele pensa, faz, acredita, quais os julgamentos dele acerca de si mesmo e de outros, sua idade, posição social, estilo de vida e suas reações aos estímulos presentes no momento da compra de produtos, são fundamentais.

O comportamento do consumidor envolve diversas áreas do conhecimento desde a sociologia, a psicologia, a semiótica, a demografia, a antropologia cultural e a história (Pinheiro et al., 2006). Cabe aos profissionais de marketing entender como os consumidores respondem aos vários estímulos aos

quais são expostos. Kotler & Armstrong (2011) utilizam o modelo estímulo-resposta para compreender o comportamento do consumidor (ver Figura 6).

Os estímulos do ambiente (marketing e outros fatores) entram na caixa do consumidor e, em seguida, este produz certas respostas. Os estímulos de marketing correspondem aos quatro Ps: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação). Os outros estão relacionados a eventos e forças maiores no ambiente do comprador: fatores econômicos, tecnológicos, políticos e socioculturais. O desafio está, para os profissionais, em descobrir o que existe na caixa do consumidor que afeta suas decisões.



Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2011, p.135).

Figura 6. Modelo de comportamento do consumidor.

De acordo com Pinheiro et al. (2006), o processo de tomada de decisão que envolve o consumo sofre a influência de fatores psicológicos, como a percepção, a motivação, as atitudes, a memória, o estilo de vida e a personalidade dos indivíduos. Além destes, existem os fatores socioculturais, como a família, os grupos sociais, a cultura e a classe social. E, por fim, os situacionais, resultantes das interações com o meio ambiente, que interferem no momento da compra.

Os grandes acontecimentos e as tendências na sociedade também geram influência nas atitudes de consumo dos indivíduos. Gomes (2017) afirma que uma tendência se trata de uma mudança na mentalidade ou no comportamento de uma sociedade. As tendências refletem os valores, os desejos e os contextos sociocultural e econômico da mente coletiva (Gomes, 2015).

Um dos princípios norteadores defendidos por Gomes (2015) em seu estudo de tendências se refere ao futuro que se impõe sobre o presente, à medida que os acontecimentos futuros passam a ser motivo de preocupação. Segundo o autor, “a mente coletiva dá origem a tendências emergentes que, por sua vez, dão lugar a necessidades e comportamentos específicos face a determinadas narrativas (...)” (Gomes, 2015, p.60), fazendo surgir alterações em comportamentos e mentalidades na sociedade que se prolongam e afetam a população. É possível indicar que esta ideia esteja vinculada à importância atribuída às questões da sustentabilidade pelas pessoas e marcas, na busca por condições adequadas para as gerações futuras, que vêm notadamente ganhando destaque mundialmente.

Neste âmbito, a sustentabilidade surgiu como uma forte tendência na sociedade, ao propor alterações em processos e formas de pensar. O estudo do comportamento do consumidor perante estas premissas torna-se essencial para um desenvolvimento eficiente de práticas de negócios.

Em seu livro, Carvalho (2016, p.43) defende o pensamento de Michael Porter ao afirmar que “o velho mundo do capitalismo e da estratégia corporativa está morrendo”. Segundo o autor, a sociedade vivencia uma mudança de paradigma, onde o sucesso das organizações baseado no lucro, passa a ser uma “consequência natural da realização de um propósito”.

As empresas precisam de lucro para sobreviver. No entanto, o autor defende que este lucro deve ser envolvido e complementado pela preocupação com o bem-estar social e as questões ambientais. No tempo do “capitalismo consciente”, as organizações comprometidas a realizar um propósito vão permanecer e se sobressair (Carvalho, 2016, p.43).

Desde um barco feito de plástico reciclado no Quênia a ovos veganos feitos à base de plantas, é possível perceber que os consumidores estão em busca de iniciativas inovadoras e sustentáveis. As pessoas estão cada vez mais preocupadas com as questões dos resíduos plásticos e industriais, almejando conscientização, estilos de vida saudáveis e sustentáveis, mais contato com a natureza e experiências de bem-estar (Intel, 2019).

As mudanças rápidas e profundas nas estruturas sociais demonstram “uma possível descrença no futuro” (“Trends: Paradigm and Macro Trends,” 2014). A sociedade está a adquirir consciência que os recursos naturais são finitos e existem problemas econômicos e sociais que podem vir a ser cobrados a grandes custos.

Em seu relatório global de tendências de consumo, a agência Intel identificou como de grande relevância no ano de 2019, o tema “Repensar o Plástico”. A preocupação em reciclar e reduzir o consumo de plástico é uma realidade e as empresas estão a buscar formas de gerenciar tal questão. Além disso, a cultura do “jogar fora” está sendo também repensada (Crabbe, Moriarty, & Lieberman, 2019).

As pessoas adquirem certos produtos acreditando que estes representam seus valores pessoais. Os consumidores “verdes”, por exemplo, possuem valores ligados à autorrealização a partir de comportamentos “amigos” do meio ambiente. Os valores pessoais correspondem às crenças e modos de conduta que guiam o comportamento dos consumidores, como o respeito, o bem-estar das pessoas, o status, a segurança, entre outros. Segundo Simões, Giraldi, & Oliveira (2012), o aumento da consciência ambiental é consequência da ênfase dada à temática pela mídia, a pressão de grupos ativistas e os impactos das catástrofes industriais dos últimos tempos.

Em seu estudo, Simões et al. (2012) objetivaram avaliar de que forma os valores pessoais dos consumidores influenciam seu comportamento “verde”. Desta maneira, foi possível concluir que a consciência ecológica, por si só, não é suficiente para estimular tal comportamento de consumo. Em outras palavras, é preciso que o consumidor apresente uma preocupação e um certo comprometimento com as questões ecológicas para suscitar tais ações. Além disso, o senso de pertencimento e participação, segundo os autores, é um grande influenciador destas práticas.

Dentre os exemplos de ações que caracterizam o consumo “verde” os autores classificam: adquirir produtos recicláveis e orgânicos, comprar alimentos produzidos localmente e adquirir produtos de lojas locais que remuneram os colaboradores de forma justa (Simões et al., 2012).

Assim como Simões et al. (2012), outros autores sugerem que o nível de engajamento dos consumidores com questões sustentáveis determina a quantidade de compras “verdes” que estas pessoas fazem (Bernardes, Ferreira, Marques, & Nogueira, 2018).

De acordo com o estudo de Bernardes et al. (2018) com trinta jovens da geração *Millennial* acerca do consumo de calçados “verdes” em Portugal, os entrevistados são plenamente conscientes de seu papel na sociedade e sabem que, ao consumir produtos de caráter sustentável, vão estar minimizando impactos no meio ambiente e nas suas vidas. Em contrapartida, estas pessoas mostraram possuir pouco conhecimento sobre o que consomem e, segundo eles, as marcas são, em parte, responsáveis por isto devido principalmente à falta de transparência.

No mesmo estudo, nenhum dos participantes conseguiu identificar marcas de calçado sustentáveis, mas demonstraram grande interesse de compra caso houvessem opções. A maior parte deles declarou que gostaria de adotar um estilo de vida mais “verde”, entretanto, afirmaram não adquirir produtos com preços muito acima daqueles adotados em calçados convencionais (Bernardes et al., 2018).

O consumo consciente vai além do simples ato de consumir, à medida que envolve uma reflexão sobre os efeitos desta ação na vida e no ambiente do qual o consumidor faz parte. No ramo da moda, a tomada de consciência não gira apenas em torno da matéria-prima, resíduos industriais ou descartes. A jornada que o produto de moda percorre antes de chegar às lojas, que envolve centenas de pessoas e trabalho árduo ou muitas vezes “escravo”, tem chamado a atenção dos consumidores em busca de mais transparência no sistema.

Com o slogan “Quem fez minhas roupas?”, o processo que passa pelo costureiro e, antes dele, pelo agricultor que cultivou o algodão, incentivou o movimento. Iniciado no Reino Unido e presente em oitenta países, incluindo Brasil e Portugal, a ação já recebeu a adesão de designers e celebridades que defendem

a causa de uma moda mais sustentável e transparente, encorajando a população a informar-se sobre a origem de suas roupas (Müller & Mesquita, 2018).

Segundo o relatório *The State of Fashion* na plataforma *Business of Fashion*, no ano de 2019, os consumidores mais jovens estão cada vez mais preocupados com as causas sociais e ambientais, em que muitos consideram ser as questões determinantes do nosso tempo. Eles, cada vez mais, são coerentes com seus ideais nos hábitos de compra, favorecendo marcas que correspondem a estes valores e evitando aquelas que não o fazem (Amed & Berg, 2019).

Consumir de maneira consciente, significa consumir menos e melhor. O consumo consciente, portanto, é aquele no qual o indivíduo se preocupa com ações mais justas e solidárias com a sociedade, possibilitando mudanças locais ou globais que venham a minimizar os impactos do consumo com base nos princípios da sustentabilidade. O consumidor leva em consideração o bem-estar coletivo, a preservação de recursos e a ética e o trabalho justo (Müller & Mesquita, 2018).

Para além da compra, os consumidores possuem em mãos o poder de participar e comunicar sua opinião, criticar uma empresa ou lutar a favor de uma causa. Müller & Mesquita (2018) acreditam que a participação dos consumidores ganhou um grande alcance devido às redes sociais, onde se criam e se propagam, de forma acelerada, vários movimentos e ações na tentativa de alterar ideias e padrões de comportamento. Tais atitudes podem permitir o fomento de práticas de consumo consciente.

2.2.2 As Gerações de Jovens e Adultos Jovens Atuais: os *Millennials* e a Geração Z

As gerações correspondem a grupos de indivíduos nascidos em um determinado período que receberam ensinamentos sociais e culturais semelhantes e foram influenciados pelos mesmos acontecimentos, tendo assim, comportamentos e interesses em comum, reflexos do contexto no qual estão inseridas (Williams & Page, 2011).

Em seu artigo, Williams & Page (2011) distinguem cinco gerações até o momento:

- Geração Silenciosa - 1930 a 1945.
- Geração dos *Baby Boomers* - 1946 a 1964.
- Geração X - 1965 a 1977.
- Geração Y ou *Millennials* - 1978 a 1994.
- Geração Z - 1995 a 2010 (Francis & Hoefel, 2018).

A análise de gerações é tida como um veículo de compreensão das construções sociais que se manifestam numa determinada época. Os profissionais de design e marketing se deparam com a

necessidade de entender as pessoas, suas motivações, valores e interesses para que consigam acompanhar o ritmo de mudanças na sociedade. O estudo se torna importante à medida que as características e comportamentos destes grupos influenciam em decisões de compra e preferência por marcas (Francis & Hoefel, 2018). O delineamento dos perfis dos consumidores permite aos profissionais compreender melhor sua forma de reagir às marcas e produtos e direcionar suas ações e comunicação em função dos aspetos percebidos.

Segundo Williams & Page (2011), cada geração possui expectativas únicas, experiências, história, estilos de vida e valores que influenciam seu comportamento de consumo. Além disso, seu comportamento reflete os eventos históricos de cada período, construindo um contexto sociocultural comum entre eles. Os jovens do período entre guerras, após a crise de 1929 dos Estados Unidos, se diferem imensamente daqueles que foram jovens nos anos 60. Os primeiros valorizavam as instituições, os empregos e o acúmulo de bens. Já os segundos não precisaram lidar com a escassez material, mas sim com questões relacionadas a liberdade e democracia (Tomaz, 2013).

Os *Millennials* (ou Geração Y) são os filhos dos *Baby Boomers*. Cresceram em um período de muitas mudanças no âmbito do trabalho, estrutura familiar, diversidade cultural e tecnologia. É a primeira geração a crescer sob influência dos meios de comunicação digitais, por esta razão são chamados de “nativos digitais”; e a ter a mesma quantidade homens e mulheres com diplomas universitários. São uma geração vista por muitos como muito promissora (Tomaz, 2013; Williams & Page, 2011).

A literatura que analisa os *Millennials* é bastante ampla, sobretudo nos Estados Unidos, onde surgiu o termo que define este grupo, assim denominado devido ao facto desta geração ter nascido ao longo das duas últimas décadas do milênio (Tomaz, 2013).

Este é um grupo que apresenta maior senso de comunidade e de autonomia. São sociáveis e mais tolerantes que gerações anteriores (Williams & Page, 2011). Esta geração se encontra, presentemente, no intervalo de 25 a 41 anos e existem mais de 77 milhões de pessoas neste grupo.

Os *Millennials* nasceram meio a uma série de catástrofes naturais. Eram muito jovens quando se deu a Eco-92, no Rio de Janeiro, para discutir os perigos do desequilíbrio ecológico e a fome no planeta. Portanto, esta geração cresceu meio ao discurso sustentável (Tomaz, 2013).

Estratégias de marketing de massa tradicionais não funcionam com este grupo. Esta geração reage a exemplos reais, favorece a transparência e honestidade das organizações. Humor, diversidade, autenticidade e informação são termos-chave determinantes desta geração (Williams & Page, 2011).

Após os *Millennials*, encontra-se a Geração Z: jovens nascidos entre 1995 e 2010, segundo o estudo da empresa McKinsey (Francis & Hoefel, 2018). A letra Z advém do termo *Zapping* (Vita & Montenegro,

2013). Este termo faz referência à capacidade destes jovens de mudar rapidamente de uma atividade para outra. É uma geração hipercognitiva, confortável em cruzar múltiplas referências, fontes de informação e integrar a vida virtual com a “*offline*” (Francis & Hoefel, 2018).

A Geração Z cresceu no mundo digital, tornando-a mais rápida e tolerante à diversidade que a geração de seus pais. É composta por jovens criativos e interconectados, que prezam a liberdade e a expressão individual. Estes aspetos fazem com que eles busquem ressaltar sua individualidade principalmente ao adaptar produtos ao seu estilo e preferências. A exclusividade e a customização são formas encontradas por eles de ressaltar esta característica (Vita & Montenegro, 2013).

Esta geração não sabe o que é viver sem a internet. Está acostumada com alta tecnologia e múltiplas fontes de informação. São pessoas globais e uma geração diversificada, com diferentes ideias e experiências (Williams & Page, 2011). Eles se mobilizam em comunidade pelas causas nas quais acreditam e vêem no diálogo a forma de resolver conflitos e ajudar a melhorar o mundo. São jovens altamente analíticos e pragmáticos ao relacionar-se e tomar decisões (Francis & Hoefel, 2018).

A Geração Z é fortemente marcada por grandes acontecimentos nas esferas política, social e tecnológica, como o ataque às Torres Gêmeas em 2011 nos Estados Unidos, o lançamento do Facebook em 2004 ou o primeiro iPhone em 2007. Estes jovens enfrentam o mundo de forma mais realista em comparação às gerações anteriores (Junger, Amaral, Leite, Petarnella, & Lui, 2018).

São também grandes utilizadores de *sites*, redes sociais e aplicações. O mundo digital permite que eles compartilhem opiniões sobre figuras públicas e marcas. As redes sociais são, para eles, canais onde podem se autopromover e compartilhar conteúdos dos mais diversos temas, influenciando outros jovens. Em relação ao consumo e marcas, esta geração é mais consciente e cautelosa nas suas escolhas, principalmente devido à facilidade de acesso à informação (Junger et al., 2018). Para eles, o consumo é uma forma de expressar sua identidade individual, mais que pertencer a um determinado grupo ou adquirir status (Francis & Hoefel, 2018).

Os *Millennials* e a Geração Z representam, nos dias de hoje, uma significativa parcela de consumidores, com forte influência no mercado e demonstram valores e estilos de vida semelhantes, fortemente marcados pela “era digital”. Em grande parte, estes indivíduos também mostram-se informados ou engajados em práticas sustentáveis. Segundo os autores referenciados, isto se dá principalmente por possuírem acesso à educação ambiental na escolas e por terem nascido meio a um contexto de crise ambiental e social.

Estes consumidores buscam produtos cada vez mais personalizados, que ressaltem sua individualidade. A pesquisa realizada pela McKinsey (Francis & Hoefel, 2018) concluiu que os jovens entrevistados, sendo

58% de classe alta e 43% de classe média, afirmam que investiriam mais em ofertas personalizadas. O mesmo se deu ao verificar se estas pessoas estariam dispostas a pagar mais por marcas que defendem causas com as quais elas se identificam. Os jovens consumidores são bem informados sobre as marcas e buscam informação também acerca da realidade por trás delas. Segundo a pesquisa, eles esperam transparência e ética em toda a cadeia de parceiros e fornecedores.

2.2.3 O Setor Têxtil e a Moda no Contexto da Economia Sustentável

A moda, no âmbito do vestuário, tem ganho destaque devido aos grandes impactos ambientais e sociais causados pelo ramo têxtil. Nos últimos anos, diferentes demandas têm surgido neste setor da indústria, acarretando em novas formas de planejar e desenvolver os produtos. Além dos aspectos estéticos e funcionais, foi percebida a necessidade de se adicionar aos produtos características ligadas à preservação do meio ambiente, à saúde e bem-estar daqueles que os usam e daqueles que os fabricam. As matérias-primas usadas na indústria do vestuário estão associadas a todo tipo de impacto: a poluição da água, o uso excessivo ou inadequado de recursos não-renováveis, o uso de químicos que causam efeitos prejudiciais para a saúde humana, a geração de resíduos e efeitos nocivos correspondentes sobre às comunidades produtoras.

A exploração de materiais tem sido por muito tempo um ponto de partida para a inovação sustentável na indústria têxtil. A razão para tal, segundo Fletcher & Grose (2011), é que a substituição de materiais leva a benefícios percebidos mais rapidamente e não demanda grandes reformas nos modelos de negócios das organizações com base no volume de vendas.

Os problemas relacionados ao trabalho humano predominam em diferentes níveis da cadeia produtiva da indústria da moda, presentes também na colheita do algodão. Os trabalhadores ficam expostos a pesticidas e produtos químicos com elevados graus de toxicidade. O algodão convencional é o responsável por 16% do uso de pesticidas no mundo. Acrescentando-se a isso, os baixos salários e a jornada intensa agravam ainda mais a situação (Fletcher & Grose, 2011).

O processamento têxtil, onde se convertem as fibras em tecidos, é também um causador de grandes impactos sobre a sustentabilidade. O *designer* possui um importante papel nesta etapa da cadeia de produção. Quanto mais engajado estiver, maior é a capacidade de se definir novas ações de forma a tornar o processamento têxtil mais sustentável (Fletcher & Grose, 2011).

De acordo com Fletcher & Grose (2011), a sustentabilidade a nível da cadeia têxtil normalmente pode se dar em quatro áreas: o uso de materiais provenientes de fontes renováveis; nível reduzido de insumos

de produção; fibras produzidas em melhores condições para os trabalhadores e materiais produzidos com menos desperdício.

Gwilt (2014) defende que as estratégias sustentáveis aplicadas à produção de uma peça de vestuário quase sempre vão de encontro com os princípios de minimização do consumo de recursos, escolha do processo e de recursos de baixo impacto, melhoria nas técnicas de produção e aumento no ciclo de vida dos produtos.

A aposta em têxteis “ecológicos” é uma realidade que cresce a cada ano e visa deixar de constituir um nicho de mercado para se tornar usual e abrangente a favor do desenvolvimento sustentável. A “ecomoda” (ecológica, biológica ou orgânica), engloba, segundo Muller & Mesquita (2018), os produtos de moda feitos através de métodos ecologicamente menos prejudiciais, enfatizando a redução dos impactos e substituindo produtos químicos por produtos e métodos considerados naturais.

2.2.4 As Fibras Orgânicas e Naturais

O setor têxtil é constituído por uma série de atividades até se chegar a um artigo de vestuário finalizado. O processo se inicia com a obtenção de fibras. Elas podem ser de origem natural (animal, vegetal e mineral) ou não natural (artificial ou sintética), e correspondem aos elementos básicos para a produção de tecidos. Após obtidas, as fibras passam pela etapa de fiação, onde se transforma a matéria fibrosa em fios. Esta etapa é seguida pela tecelagem e depois, o beneficiamento têxtil, onde se confere aos tecidos características e acabamentos para prosseguir com a confecção de artigos. Por fim, é feita a sua distribuição no mercado (Muchinski & Sena, 2015).

Diversas empresas do ramo vêm buscando fibras com características sustentáveis para atender a nova demanda por matérias-primas menos agressivas ao meio ambiente e aos produtores. As estratégias que visam reduzir os impactos ambientais causados pela indústria têxtil devem levar em consideração todas as etapas da produção, desde a obtenção das fibras. O reuso, o reaproveitamento, a otimização de matérias-primas e a adoção de fibras menos poluentes são caminhos para se atingir objetivos sustentáveis dentro do sistema de produção têxtil (Muchinski & Sena, 2015).

De acordo com Gwilt (2014), roupas confeccionadas com materiais orgânicos são feitas através de processos “amigos” do meio ambiente, aplicados desde as plantações até o fabrico. O desafio para a agricultura tem sido a interrupção do uso de produtos químicos nos cultivos. A agricultura orgânica se baseia em solos de melhor qualidade que a agricultura convencional, onde se gasta menos com insumos, obtêm-se materiais mais puros e melhora-se a qualidade de vida dos produtores rurais e pequenos

agricultores. Além disso, a biodiversidade é conservada e mantêm-se os processos vitais dos ecossistemas locais (Duarte, Baruque-Ramos, Kohan, & Pinheiro, 2018; Textile Exchange, 2017).

Para que produtos têxteis sejam considerados orgânicos ou ecológicos eles devem conter uma certificação. Este documento assegura que o produto obedece a certas normas e os produtores cumprem os regulamentos federais da produção orgânica (Textile Exchange, 2016). Selos e rótulos são atribuídos a estes produtos para indicar sua certificação (ver Figura 7). Em Portugal, o CITEVE (Centro Tecnológico das Indústrias Têxteis e do Vestuário) e a ATP (Associação Têxtil e de Vestuário de Portugal) são os órgãos responsáveis pela rotulagem dos produtos têxteis (Martins, 2009).

Como é sabido, o cultivo do algodão convencional causa enormes danos ao ar, ao solo, aos recursos hídricos e ainda afeta a saúde dos agricultores e comunidades envolvidas. Ao adotar fibras e materiais sustentáveis, as marcas e retalhistas reduzem sua pegada de carbono, o uso de água e produtos químicos em prol do meio ambiente e dos trabalhadores. Para além disto, a agricultura orgânica reduz a exposição geral a agrotóxicos que acabam no solo, no ar, na água e em alimentos, associados à numerosas consequências para a saúde humana (Textile Exchange, 2017).

Para se obter um produto de algodão orgânico (ver Figura 8), os adubos e fertilizantes artificiais são substituídos por adubos naturais e o uso de pesticidas é igualmente evitado, realizando-se a pulverização com extratos vegetais alternativos ou eliminando plantas afetadas (Duarte et al., 2018; Martins, 2009; Textile Exchange, 2017).



Fonte: <http://www.facol.pt/certificacoes.html>, acesso em 23 de outubro de 2019.

Figura 7. Selo de certificação de critérios ambientais e sociais de produtos têxteis orgânicos.

Diversos autores enfatizam o algodão orgânico como uma solução ecológica que vem sendo praticada cada vez mais na indústria da moda. Segundo dados do relatório de 2018 da *Textile Exchange*, o consumo de algodão orgânico cresceu consideravelmente nos últimos anos, nos Estados Unidos e na

Europa. A Índia e a China são os maiores produtores de algodão orgânico no mundo (Textile Exchange, 2018).



Fonte: <https://emails.estadao.com.br/blogs/alimentos-organicos/ca-brasil-quer-usar-algodao-100-organico-e-sustentavel-ate-2020/>, acesso em 10 de agosto de 2019.

Figura 8. Imagem de algodão orgânico.

Além desta fibra, alguns estudos mencionam a fibra de bambu e outras derivadas de plantas, como o liocel, como soluções menos prejudiciais ao meio ambiente (Alves & Ruthschilling, 2008; Martins, 2009; Muchinski & Sena, 2015).

O bambu tem atraído a atenção de retalhistas e *designers* devido aos seus aspetos ecológicos e características funcionais, sendo considerado por muitos como um dos recursos mais sustentáveis na natureza. A fibra do bambu se trata de uma fibra artificial de celulose regenerada, obtida através de uma planta de fácil renovação no meio ambiente que possui características biodegradáveis (Figura 9). Quando transformada em tecido, proporciona maciez e um brilho natural à superfície, além de ser muito absorvente e de rápida secagem (Alves & Ruthschilling, 2008; Muchinski & Sena, 2015). O processo de fabrico da fibra do bambu assemelha-se ao da viscose convencional, que utiliza produtos químicos para atingir o comprimento necessário para a fiação têxtil. Sendo assim, esta fibra acaba por ser contestável no que diz respeito a seus impactos ambientais (Martins, 2009). No entanto, autores defendem que, devido ao fato desta fibra ser obtida do bambu, ainda é considerada de qualidade e com vantagens quando comparada às propriedades e características de outras fibras (Aragão, 2015).



Fonte: http://www.bambrotex.com/pt/showroom_fiber.htm, acesso em 10 de agosto de 2019.

Figura 9. Fibra de bambu.

O liocel (Figura 10) é, assim como o bambu, uma fibra de celulose regenerada, que pode ser obtida a partir da celulose natural de árvores de eucalipto plantadas para o propósito da sua extração, através de programas que garantem a sua reflorestação. Seu processo produtivo requer o uso de solventes, mas se trata de um ciclo fechado ambientalmente responsável com certificação, onde os subprodutos são recuperados, a água reciclada e as fibras são biodegradáveis (Pepper, 2019). Quando comparado ao algodão, a quantidade de matéria-prima do liocel para a produção de uma camiseta de malha é significativamente menor. Além disso, esta fibra é a mais resistente dentre as fibras de celulose regenerada e permite a obtenção de malhas leves, com excelente conforto e aparência, podendo ser misturada com outras fibras têxteis (Martins, 2009).



Fonte: <http://lunelli.com.br/blog/tecidos-sustentaveis-veja-inovacoes-para-o-futuro-da-moda/>. Acesso em 10 de agosto de 2019.

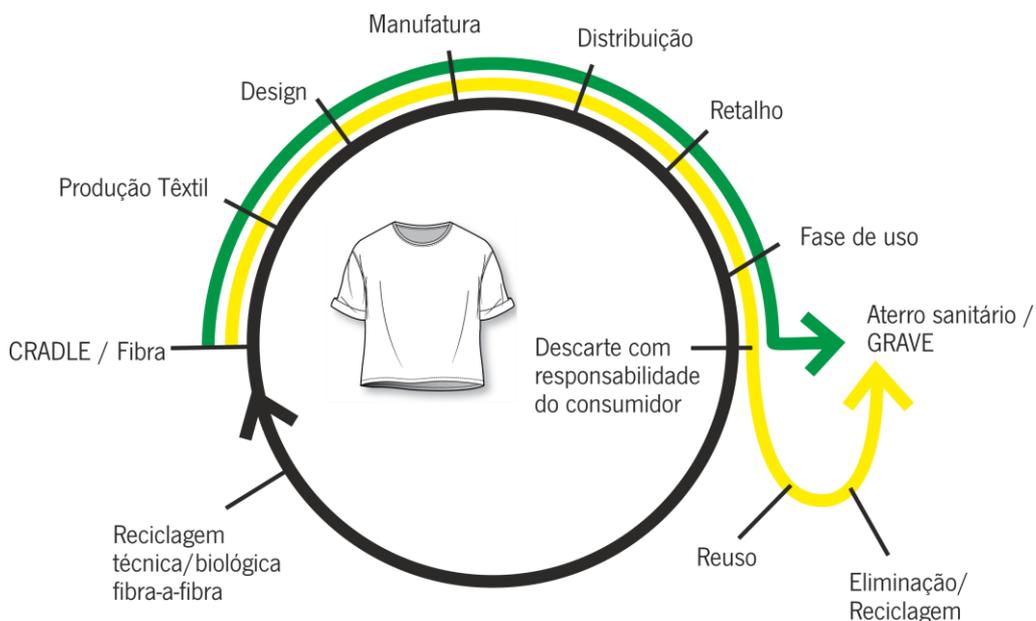
Figura 10. Fibra de liocel.

2.2.5 O Ciclo de Vida do Produto de Moda

Os produtos de moda possuem como característica a obsolescência. Eles são criados, produzidos, distribuídos e comercializados, se tornando ultrapassados rapidamente, fazendo com que o consumidor se sinta motivado a realizar novas compras.

Cada peça de roupa apresenta um ciclo de vida onde se faz fundamental conhecer suas etapas, que podem variar de acordo com suas características. Este ciclo de vida, segundo Gwilt (2014, p.22), refere-se à “jornada percorrida por um produto desde a extração da fibra bruta até o momento do seu descarte”. Embora existam algumas roupas que podem vir a ser usadas durante períodos de tempo mais prolongados, como é o caso daquelas que passam de geração para geração ou as que são complementadas por sistemas de serviço (aluguel ou reparo), grande parte passa rapidamente pelas várias etapas do ciclo de vida de produtos. A Figura 11, com referência em Gwilt (2014, p.22), demonstra uma adaptação do diagrama *ThinkLifeCycle*, da pesquisadora Alice Payne, que captura os impactos sociais e ambientais dentro do ciclo de vida do produto de vestuário.

A primeira etapa consiste na obtenção da matéria-prima, as fibras. Em seguida, dá-se a produção têxtil, o design do produto, a fabricação, a distribuição, a venda no varejo e a fase de uso, pelo consumidor. Após o uso, a peça de roupa pode ir para o lixo e ser incinerada em aterros sanitários ou, de modo a prolongar sua vida útil, pode ser doada para que seja reaproveitada ou reutilizada antes de ir para o aterro. Outra possibilidade, é descartá-la de maneira responsável, no fim de seu ciclo, com o propósito que seja reciclada, atribuindo-lhe assim um novo ciclo de vida.



Fonte: Adaptado do *ThinkLifeCycle* em Gwilt (2014, p.22).

Figura 11. Ciclo de Vida do Produto de Vestuário.

A moda de caráter sustentável, antes percebida apenas pelo prisma da produção, vem evoluindo e passando a considerar o sistema total, desde a fabricação da matéria-prima até o descarte da peça. A incumbência dos *designers* está em gerenciar as etapas que envolvem este sistema, de modo a inserir maneiras de reduzir ou minimizar os impactos gerados.

Segundo Gwilt (2014), primeiro passo para a introdução de melhorias nas peças de roupa se dá pelo mapeamento do ciclo de vida do produto a ser desenvolvido. Em seguida, identifica-se os pontos-chave onde o produto causa impactos socioambientais. Feito isso, é necessário incorporar estratégias de sustentabilidade relevantes.

O termo “design sustentável” envolve ambos os aspectos ecológicos e sociais e considera ainda a viabilidade econômica de um produto ou serviço (Pazmino, 2007). A “estratégia de design sustentável”, por sua vez, se trata de uma abordagem estruturada pelo *designer* com o objetivo de reduzir os impactos ambientais e sociais associados à produção, uso e descarte de produtos (Gwilt, 2014).

Faz-se necessário ter bons conhecimentos de todas as atividades intrínsecas ao ciclo de vida de um artigo de vestuário para possibilitar a criação de um elo entre os princípios do design sustentável e as metas definidas nos *briefings* de design (Gwilt, 2014).

A moda trabalha com velocidade e renovação constante, fazendo com que as várias temporadas tragam novos visuais e estilos. Gwilt (2014) explica que o descarte de roupas devido ao consumo acelerado é um dos maiores inimigos do meio ambiente. Entretanto, existem certas ações e conceitos pensados para serem introduzidos no sistema de moda que visam a redução dos impactos causados pela indústria.

A adaptabilidade é um conceito que visa prolongar o uso e a eficiência com que uma peça de roupa é usada. O produto baseado neste conceito desacelera o consumo e representa uma grande mudança para os modelos de negócios dominantes que trabalham com base em volume de vendas (Fletcher & Grose, 2011). A cor, a textura, a estampa, a forma e a função de um artigo de moda podem ser adaptadas para adquirir características versáteis ou multifuncionais e tornar a peça mais duradoura. Fletcher & Grose (2011) citam as roupas “transazonais”, que têm por objetivo funcionar em diferentes estações do ano e combinações de estilo.

Muitas vezes é preciso também considerar aspectos emocionais ou culturais, os significados que as peças carregam, o estilo de vida, os valores dos usuários e como eles as utilizam, para além da sua durabilidade física em busca do prolongamento da sua vida útil (Fletcher & Grose, 2011).

O conceito de economia circular consiste em reduzir, reutilizar, recuperar ou reciclar materiais e energia, visando um processo produtivo fechado com desperdício zero. Tal abordagem se opõe à economia linear baseada em “extração, produção e eliminação” (Müller & Mesquita, 2018, p.46).

É igualmente possível perceber práticas que se inspiram nas premissas da sustentabilidade adotadas por algumas empresas, tal como o reuso, o *upcycling* e o compartilhamento.

Os movimentos que envolvem a reciclagem têm por objetivo o reaproveitamento de materiais existentes através de processos químicos e mecânicos, onde os resíduos têxteis são usados para criar tecidos. Ao reciclar, busca-se um novo ciclo de vida para um produto descartado, proporcionando-lhe novas funções e valor (Nishimura & Gontijo, 2017). No entanto, esta prática é duvidosa à medida que a utilização de processos químicos para transformar os tecidos é considerada uma ação poluente.

O reuso, ou reutilização, pode ser conseguido através da doação de artigos para instituições de caridade. Outros caminhos são as parcerias com “brechós” ou lojas de segunda mão, e a prática do *upcycling*. Algumas peças podem vir a ser inapropriadas para tais destinos e estas são enviadas para aterros ou incineradas (Gwilt, 2014). O autor acredita que o grande impasse do reuso está no fato de que a disponibilidade de roupas de boa qualidade, adequadas para a reutilização, é superada pela enorme quantidade de peças de baixa qualidade, que não se adequam para este fim.

O *upcycling* se trata de uma alternativa para dar nova vida a artigos que seriam descartados, transformando-os em algo novo e útil, sem a necessidade de passar por processos químicos (Lucetti, Trierweiler, Ramos, & Soratto, 2018). Esta técnica permite agregar valor a algo existente por meio de pequenas modificações, prolongando seu ciclo de vida. Este tipo de design toma tempo e é normalmente feito em pequenas quantidades de produtos (Gwilt, 2014).

Os sistemas de aluguel, a customização e os serviços de design do tipo “*open-source*”, onde moldes são divulgados livremente e compartilhados com consumidores, também são propostas que visam reformular os modelos de negócios e prolongar o ciclo de vida dos produtos (Fletcher & Grose, 2011). A estratégia do “*open design*” que se baseia na abertura do processo de design para múltiplos atores, inclusive os consumidores, propõe o compartilhamento de informações e permite a construção de conhecimento acerca dos processos para gerar valor e envolvimento entre produto e usuário (Ferronato & Franzato, 2015).

2.2.6 O Papel do *Designer*

Apesar das críticas e desafios da sustentabilidade na moda, este é um setor que possui potencial para se transformar. Os atores do ramo têxtil (empresários, *designers*, fornecedores e consumidores) estão começando a aderir à nova realidade.

Os produtos com caráter sustentável devem ser desenvolvidos de forma a minimizar os impactos ambientais e, ao mesmo tempo, satisfazer os clientes e manter a viabilidade econômica das empresas.

Logo, Nishimura (2018) defende que o papel do *designer* é decisivo ao aplicar o design estratégico para a conscientização e consequente fidelização do público consumidor. Segundo o autor, o *designer* possui a responsabilidade de acompanhar a agenda da sustentabilidade, equilibrar os desejos dos consumidores, informá-los e manter o produto lucrativo para a empresa.

A conscientização sobre os impactos da produção e desperdícios no meio social e ambiental se dá a partir do momento em que aqueles envolvidos no sistema passam a considerar todos os processos que envolvem a cadeia de moda. A função de *designer* permite estimular estas mudanças para que a relação entre consumidor, marcas e produtos mude. Quanto mais engajado o profissional estiver em todo o processo da cadeia têxtil, maior é a capacidade de se definir novas ações de forma a tornar o setor mais sustentável (Fletcher & Grose, 2011).

Fletcher & Grose (2011) acreditam que os *designers* do futuro tomarão como “norte” os conhecimentos de ética, ecologia, sociologia e psicologia para gerar novos modos de fazer negócios, que visam o bem-estar e a inovação e preocupam-se com as causas ambientais.

Carvalho (2016) defende que as novas gerações são mais conscientes em relação a questões sociais e do meio ambiente. O próprio sistema de moda passou a ser visto de novas formas, à medida que começam a surgir diversas iniciativas com base em conceitos sustentáveis, como o *slow fashion*, explicado no tópico a seguir.

2.2.7 O *Slow Fashion*

Para muitos parece contraditório tentar aliar moda à sustentabilidade, considerando que sua natureza se baseia na efemeridade dos produtos e nas relações de superficialidade entre consumidores e produtos. A relação entre a moda e o desenvolvimento sustentável é complexa, visto que é necessária uma grande mudança na lógica da produção e consumo predominantes.

A indústria da moda se desenvolveu com base em ciclos breves que estimulam o consumo e garantem às empresas os volumes de venda desejados. As organizações, por sua vez, usam artifícios para fazer com que os consumidores desejem cada vez mais possuir roupas novas, que se baseiam em tendências mutáveis e efêmeras. Suas consequências são muitas vezes a baixa qualidade dos artigos, a exploração de trabalhadores e o aumento da geração de lixo, ao acelerar o ciclo de vida dos produtos (Fletcher & Grose, 2011).

Watson & Yan (2013) defendem que o modelo de negócios *fast fashion* engloba várias razões que ampliam as consequências dos resíduos têxteis. Dentre elas, a capacidade dos retalhistas de

disponibilizar produtos do estágio do design para as prateleiras das lojas em períodos de poucas semanas, incentivando os consumidores a adquirir novos bens quase que semanalmente.

Segundo os autores, os consumidores de *fast fashion* descartam roupas, em grande parte, por motivos de sazonalidade ou de baixa qualidade dos produtos. Para estas pessoas a experiência de compra é algo excitante e desperta satisfação no momento da aquisição, que não dura por muito tempo após o uso (Watson & Yan, 2013).

Alguns exemplos de lojas que comercializam produtos deste gênero são a Zara (Espanha), a H&M (Suécia), Topshop (Reino Unido) e a Forever 21 (Estados Unidos) (Watson & Yan, 2013).

Para além deste contexto de atividade baseada no crescimento, rapidez e descarte, desenvolveu-se o conceito do *slow fashion* como uma alternativa de transformação rumo a uma indústria sustentável, inspirado no movimento *Slow Food* de 1986, que se opõe ao *Fast Food* (Fletcher & Grose, 2011).

O sistema *slow*, não se trata do oposto do *fast fashion*, mas de uma ênfase dada a qualidade, que convida a uma conscientização por parte de produtores e consumidores, enquanto desacelera os ciclos de fabrico e o consumo (Jung & Jin, 2016).

Na moda *slow* a velocidade não é o único fator de destaque. Segundo Fletcher & Grose (2011), as atividades de *slow fashion* não se tratam apenas de planejar coleções com prazos mais longos, mas sim de trabalhar melhor os materiais, a criatividade e a qualidade daquilo que é produzido.

Este modelo de negócios envolve produções em menor escala, técnicas tradicionais de confeção, materiais disponíveis na região e mercados locais. Promove novas relações de poder e confiança entre criadores e consumidores e incentiva uma maior perceção dos processos e seus impactos sobre os trabalhadores, ecossistemas e a comunidade (Fletcher & Grose, 2011).

O volume e o fluxo de materiais se tornam mais desacelerados, entretanto, os produtos se tornam mais valiosos, duráveis e com maior valor emocional envolvido. Em outras palavras, o movimento *slow fashion* propõe qualidade, durabilidade e criatividade de modo a conferir sentido ou valor para aquilo que é consumido (Müller & Mesquita, 2018).

A marca portuguesa de óculos de sol e acessórios chamada Cuscuz (Figuras 12 e 13) obedece os conceitos do *slow design* ao propor peças feitas através da reutilização de materiais naturais, como a madeira proveniente de desperdícios de fábricas de móveis. As peças são customizáveis de acordo com as preferências dos clientes e possuem um design minimalista. A marca vende através de encomendas pelo *site* ("Cuscuz Design," 2019).



Fonte: <https://www.instagram.com/cuscuzdesign/>, acesso em 25 de outubro de 2019.

Figura 12. Óculos da marca Cuscuz.



Fonte: <https://www.instagram.com/cuscuzdesign/>, acesso em 25 de outubro de 2019.

Figura 13. Matéria-prima usada pela marca Cuscuz.

Para Muller & Mesquita (2018), o *slow fashion* tem por objetivo priorizar processos mais amigos ao meio ambiente e às comunidades através de uma atitude “sem pressa”, onde a criatividade e a qualidade são melhor trabalhadas. Portanto, torna-se possível associar as práticas de design emocional, social e ecológico a este movimento que, para além de promover novas formas de produção, está ligado a desaceleração do consumo.

A moda tudo tem a ver com emoções. Os produtos de moda estão conectados com a vida de quem os usa. Antes da Revolução Industrial, as produções eram feitas em pequenas quantidades, artesanalmente. As roupas mais personalizadas eram muitas vezes feitas sob medida, onde o artesão tinha um papel de importância. Após este período, a produção artesanal já não era mais o suficiente e passou de pequenas quantidades para produção “em massa”. Deste modo, passou-se a produzir mais e em menos tempo (Müller & Mesquita, 2018).

Atualmente uma nova fase se inicia, onde o design emocional, o *ecodesign* e o design social ganham espaço e há um resgate aos antigos vínculos entre pessoas e objetos, buscando sua melhor utilização e durabilidade.

Muller & Mesquita (2018) acreditam que o design emocional tem um importante papel na busca por experiências que dão sentido ao ato de consumir. Os objetos mais especiais para uma pessoa provavelmente não são aqueles mais modernos ou mais caros, e sim os que contam uma passagem de sua história ou trazem um pouco da sua personalidade. Estes aspectos são de grande relevância ao se pensar e projetar um produto. Tonetto & Costa (2011) sustentam em seu estudo que os objetos podem ser fontes de prazer, fazendo parte da característica humana de buscar satisfação e gratificação através

de atividades. O prazer relacionado ao produto pode ser identificado como sendo o resultado dos benefícios emocionais, práticos e hedônicos associados a ele.

Um produto feito com o uso de materiais ecológicos ou biodegradáveis pode ser, a título de exemplo, uma fonte de prazer ideológico para quem o consome (Tonetto & Costa, 2011). O design ecológico, ou *ecodesign*, consiste na busca por soluções ecologicamente corretas para projetar produtos, visando uma redução nos impactos ambientais por eles causados (Braga, 2014). Neste âmbito, o ambiente interfere nas decisões de design, seja na escolha dos materiais, no consumo de energia, na qualidade e durabilidade ou na possibilidade de reutilização ou reaproveitamento.

A intervenção das organizações e dos *designers* na busca pelo equilíbrio entre produtos, meio ambiente e sociedade faz-se cada vez mais necessária. O design social ou “design para a sociedade”, segundo Pazmino (2007), consiste em desenvolver produtos ou serviços de forma a favorecer comunidades, bem como pessoas de baixa renda ou com necessidades especiais, visando melhorias na sua qualidade de vida e a inclusão social. A autora sustenta que esta prática de design deve ser, ambos, socialmente benéfica e economicamente viável para que se torne possível.

As diretrizes do design social envolvem uma menor escala de produção, foco no mercado local, inclusão social, minimização de custos, uso de materiais locais e a valorização de aspetos culturais e ambientais da região (Pazmino, 2007). Gwilt (2014) acredita que as comunidades criativas em cidades ou zonas rurais são compostas por artesãos e fabricantes em pequena escala e o engajamento com estas comunidades pode ajudar a promover oportunidades, apoio e parcerias.

O principal aspeto do *fast fashion* é a fabricação de moda para as massas, através da captura de tendências. O lucro é adquirido à medida que os itens são produzidos e consumidos em grandes quantidades. Espera-se que os consumidores os descartem com brevidade, comprando novos produtos, baseados em novas tendências (Jung & Jin, 2016). Os produtos do *slow fashion* levam mais tempo a serem manufaturados e feitos em quantidades mais reduzidas. Para obter lucros é preciso que as empresas foquem em maior qualidade e, em consequência, adotem preços geralmente mais altos (Jung & Jin, 2016). A partir disto, supõe-se que a melhor qualidade e os preços mais elevados vão fazer com que os consumidores percebam maior valor naquilo que estão adquirindo, encorajando-os também a manter o produto por mais tempo.

Entretanto, a faixa de preço pode se tornar uma barreira para a criação de demanda suficiente para o *slow fashion*, o que pode prejudicar a lucratividade do negócio. Jung & Jin (2016) acreditam que ao perceber o valor superior nas ofertas, os consumidores possam se dispor a pagar mais caro.

Em seu estudo, Jung & Jin (2016) propõem cinco atributos a serem considerados no desenvolvimento de produtos para aumentar a disposição dos consumidores para pagar preços mais elevados por artigos de *slow fashion*, sendo eles: Equidade, Autenticidade, Funcionalidade, Localismo e Exclusividade.

O atributo da **Equidade** refere-se à orientação dos consumidores para o comércio justo e um ambiente justo de trabalho para os produtores (Jung & Jin, 2016). Este modelo, em essência, tem por objetivo garantir apoio às pessoas, através de salários justos e produtos que não tenham sido fabricados às custas dos trabalhadores envolvidos na cadeia produtiva (Gwilt, 2014).

Em segundo lugar, a **Autenticidade** surge em oposição à produção de peças aparentemente copiadas por máquinas, dando lugar a roupas produzidas por métodos manuais ou artesanais (Jung & Jin, 2016). O artesanato, por exemplo, é uma atividade lenta, que quando aliada à confecção, confere um senso de moderação do consumo, permitindo controlar mais de perto a procedência dos materiais e as condições de produção (Fletcher & Grose, 2011).

A **Funcionalidade** consiste na maximização da utilidade do produto de moda. Estilos que se baseiam em tendências efêmeras são substituídos por designs mais intemporais para que os produtos sejam usados por tempo mais longo e de mais formas (Jung & Jin, 2016). Esta abordagem se assemelha aos conceitos de adaptabilidade e roupas “transazonais” propostos por Fletcher & Grose (2011).

O atributo do **Localismo** está ligado à utilização de recursos, produtores e artesãos locais para o desenvolvimento de produtos (Jung & Jin, 2016). Fletcher & Grose (2011) acreditam que a valorização do design local fomenta a solidez econômica e a diversidade.

Por fim, o quinto atributo, se trata da **Exclusividade**, e está relacionada à produção em pequena escala, onde mesmo dentro do mesmo lote, os produtos não parecem idênticos (Jung & Jin, 2016). Muller & Mesquita (2018) defendem que existe hoje uma demanda por exclusividade. O mundo está a mudar e o consumidor busca elevados níveis de personalização. Antigamente era comum que as pessoas tivessem seu próprio alfaiate, costureira ou o médico da família. Esta exclusividade foi se perdendo ao longo do tempo. O trabalho manual vem a ser um fator de diferenciação. O tricô e o bordado, a título de exemplo, eram considerados obrigações domésticas. Nos últimos anos, passaram a ser hobbies ou atos prazerosos e de criatividade, que também possibilitam negócios (Fletcher & Grose, 2011).

Jung & Jin (2016) acreditam que um consumidor que percebe e se preocupa com estes atributos vai perceber o valor agregado aos produtos de *slow fashion* e, conseqüentemente, as empresas podem adquirir lucratividade e fidelização.

O estudo de Jung & Jin (2016) concluiu que a dimensão da **Exclusividade** é considerada um dos atributos mais influentes na percepção de valor dos clientes. De acordo com os dados recolhidos na

pesquisa, o desenvolvimento de produtos exclusivos proporciona prazer e promove a individualidade daqueles que os compram. Ao satisfazer as necessidades dos consumidores, as marcas de *slow fashion* conseguem gerar valor superior às daquelas de *fast fashion*. Para tal, é preciso produzir em quantidades mais reduzidas, investindo em design e estilo. Cada um dos atributos propostos no estudo de Jung & Jin podem tornar-se fontes para conceber estratégias de negócios.

Segundo Miranda (2008), os atributos mais buscados por consumidores em produtos de moda, em geral, são: a qualidade, ligada aos aspetos funcionais da peça e a relação custo-benefício; a beleza, que será transmitida para os utilizadores na busca pela admiração dos outros; e a originalidade ou exclusividade, que vem a garantir que o utilizador sintam-se o único a ter a relação “pessoa-objeto” com a marca e a “agarrar-se” à peça.

Por outro lado, a autora defende que as razões pelas quais as pessoas rejeitam ou deixam de comprar de certas marcas são a falta de qualidade, em primeiro plano, quando uma peça não cumpre as promessas de durabilidade e apresentação. Em seguida, está a imagem da marca, quando os coloca em situações de desconforto perante os demais. E, por fim, a massificação, que faz com que sintam-se apenas mais um em meio a uma multidão de indivíduos uniformizados (Miranda, 2008).

Em suma, a adoção do *slow fashion* é uma forma promissora de se buscar uma aproximação com a sustentabilidade no setor da moda, à medida que incita os consumidores a alterar seus hábitos de consumo, valorizar os produtos que adquirem e incentiva a mentalidade de que a qualidade e a ética são mais importantes do que quantidade.

2.3 A Marca de Moda

Na década de 60, as marcas passaram a substituir os produtos provenientes do campo, produzidos de forma artesanal e a produção industrial anônima vendida no retalho, fazendo com que surgissem os supermercados e grandes centros comerciais. Até então, sua função era nomear, identificar e diferenciar os produtos nas prateleiras. As marcas acompanharam a evolução das práticas de consumo da sociedade e as ideias-chave passaram a ser a produção “em massa”, o progresso e a modernidade (Semprini, 2010).

Ao longo dos anos, as comunicações publicitárias foram se desenvolvendo e, com isso, as marcas vieram a permear a sociedade e se tornar mais familiares aos consumidores. A partir dos anos 90, elas se tornaram objetos de estudo e análise intelectual. Nesta fase, surgiram as ideias de que as marcas eram muito mais do que apenas um complemento dos produtos e serviços (Semprini, 2010).

Seu contexto histórico foi marcado por períodos de expansão e retração que permitiram seu desenvolvimento em um cenário complexo. Nos últimos anos, as marcas passaram por transformações profundas em sua lógica de funcionamento e lugar nos espaços sociais. Elas ampliaram sua presença e tiveram a sua influência aumentada na vida dos consumidores. Hoje, elas continuam a se desenvolver e estender esta influência em espaços mais vastos e diversificados (Semprini, 2010).

O surgimento de novas tecnologias, a necessidade de encontrar novos mercados, o consumo eletrônico e o universo em torno da internet contribuíram para um aumento na oferta de consumo. As marcas passaram a comunicar para públicos cada vez mais diversificados, o que leva a constatar que elas estão estritamente associadas à lógica da comunicação. Elas são capazes de permear o imaginário coletivo, movimentar a opinião pública e fazer parte da construção de identidade dos indivíduos e grupos sociais (Semprini, 2010).

A moda é considerada um dos principais meios de diferenciação e individualização presentes na sociedade contemporânea (Rech & Farias, 2009). Ao consumir moda, os indivíduos buscam identidade e compram valores simbólicos, onde os símbolos podem dizer algo sobre quem os usa (Miranda, 2008). Embora vestuário e moda estejam conectados, o primeiro consiste em uma produção material, enquanto que a moda representa os simbolismos buscados pelos consumidores (Müller & Mesquita, 2018).

A roupa é uma das mais importantes linguagens não-verbalizadas através da qual as pessoas procuram um entendimento próprio e comunicam esta percepção de si para outros (Miranda, 2008). Ao vestir uma marca de moda, o consumidor veste também sua imagem e seus valores. Carvalhal (2014) defende que a imagem da marca é o fator determinante do desejo por ela e a base para as decisões de compra e relacionamento com o consumidor.

Os tópicos a seguir abordam os conceitos de branding e comunicação visando uma maior compreensão acerca da construção de marcas e o que se espera delas na sociedade contemporânea.

2.3.1 O Branding

Gomez, Olhats, & Pólo (2011) definem a marca como um sistema complexo de formas de expressão (visual, linguística e sonora) que compõem uma imagem. Davis (2009) sustenta que a marca é a personalidade de uma empresa e a forma como ela se apresenta ao público. De acordo com a autora, a marca pode ser aquilo que as pessoas veem ou escutam, através de experiências físicas ou sentimentos e percepções que são gerados. Rech & Farias (2009) defendem que a marca é composta de associações feitas a um nome, relacionadas a um produto ou serviço. Quando trabalhadas através de ações eficientes, elas se consolidam e permitem a criação de um vínculo entre produto e consumidor.

Todas estas definições de marca se complementam e permitem concluir que uma marca representa os produtos ou serviços de uma empresa através de um nome ou logótipo, que engloba valores tangíveis e intangíveis e as percepções dos consumidores perante a ela, que constituem sua imagem.

O verbo “marcar”, que em inglês traduz-se “*to brand*”, deu origem ao termo branding, normalmente utilizado para abranger desde o marketing geral de um produto, até uma mudança de nome de marca ou a criação de um logótipo (Davis, 2009). Nos últimos anos, o branding se tornou parte fundamental das empresas, organizações e até mesmo de indivíduos. Se uma marca sofre danos de alguma forma, a empresa é também ameaçada. Em contrapartida, uma marca forte agrega valor à uma organização (Davis, 2009).

Em um mercado altamente competitivo, as marcas precisam criar estratégias para se destacar e reter a atenção do público. O branding, que corresponde à gestão da marca (Rech & Farias, 2009), permite trabalhar aspetos como: o relacionamento com os consumidores, a identidade visual da marca, o propósito e sua personalidade, o alinhamento dos pontos de contato com o público e o seu posicionamento estratégico.

Os produtos, serviços e todas as pessoas envolvidas nas organizações são partes integrantes das marcas e afetam a forma como o público as percebe e interage com elas. As percepções que os consumidores têm de uma marca são fundamentais para a sua gestão e devem ser levadas em consideração ao estabelecer estratégias (Mações, 2019).

De acordo com Hiller (2012), existem sete grandes elementos formadores de uma marca. O **nome** é aquele que a identifica. Segundo Carvalho (2014), os nomes permitem que as marcas se posicionem no mercado, geram significado e facilitam a comunicação com o público.

O **logótipo** é a forma como o nome é escrito ou a tipologia usada para escrevê-lo. O **símbolo** se trata da figura ou imagem que representa uma marca. Ele não pode ser lido, mas identificado. Um exemplo é o jacaré que representa a marca Lacoste (Hiller, 2012).

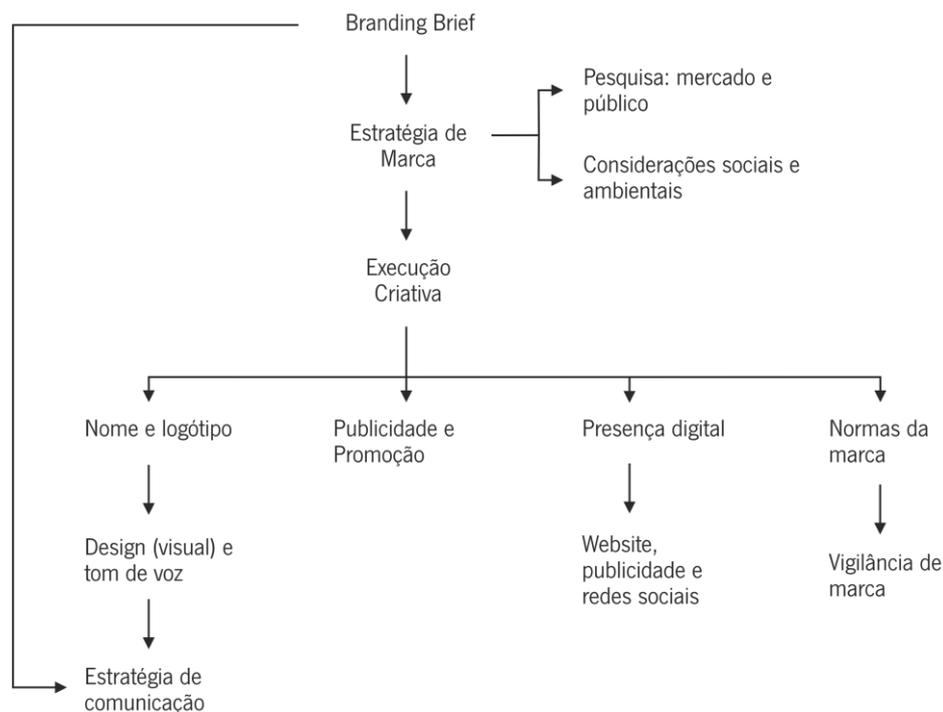
A **mascote** consiste na personagem interativa que representa as marcas. Entretanto, nem todas as marcas possuem uma mascote. A **embalagem** corresponde à “roupa” da marca, onde o design e material carregam elementos identitários. O **registro** consiste na proteção legal da marca e é de suma importância para que não haja cópias ou mal-uso de elementos criados para uma organização (Hiller, 2012).

Por fim, o **brand equity**, corresponde ao valor, ou seja, a “importância a mais” que o consumidor paga por uma certa marca. É importante perceber que a escolha de um produto ao invés de outro semelhante ou idêntico em atributos se dá pelo valor agregado às marcas (Hiller, 2012; Mações, 2019; Rech &

Farias, 2009). O valor consiste em um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, que podem vir a elevar ou rebaixar os produtos ou serviços (Mações, 2019).

As marcas não surgem sem antes haver estudo e planejamento prévios. O processo de criação de uma marca se inicia com o *briefing*, um sumário que fornece informações para dar início aos conceitos de marca pretendidos e desenvolver as estratégias (Davis, 2009). Segundo Phillips (2015), o *briefing* serve como um acordo ou contrato formal em que as partes envolvidas no projeto podem se apoiar como roteiro durante o seu desenvolvimento. Nele, devem ser incluídas informações sobre as estratégias da marca e de design, sendo um bom instrumento de acompanhamento e avaliação. Sua estrutura deve ser formulada de acordo com as necessidades de cada empresa e objetivos do projeto.

A metodologia de desenvolvimento de marca proposta por Davis (2009) se inicia com o processo de *branding brief* para, em seguida, se desenvolver a estratégia de marca. Nesta etapa são necessárias pesquisas iniciais de mercado e concorrência, assim como considerações sociais e ambientais para se incluir à estratégia. Em seguida, os aspectos identitários da marca, o planejamento de publicidade, o marketing digital, o tom de voz e suas normas de uso devem ser incluídos na execução criativa. Além disso, é preciso que sejam formuladas estratégias de comunicação contínuas para possibilitar a manutenção da marca a ser desenvolvida no mercado e se relacionar com o público. A Figura 14 demonstra o processo de desenvolvimento de marcas proposto por Davis (2009).



Fonte: Adaptado de Davis (2009, p.11).

Figura 14. Metodologia de Desenvolvimento de Marca.

Entender o mercado onde a marca vai operar é de grande importância na fase inicial do processo de branding. Davis (2009) considera que esta fase pode ter êxito através de entrevistas com grupos de foco e testes de mercado, *online* ou físicos. As pesquisas permitem uma maior compreensão acerca das preferências do público, suas reações aos produtos, serviços, nome e identidade visual, que são posteriormente usados para apoiar as decisões estratégicas da empresa.

À medida que as marcas se desenvolvem, o mesmo acontece com suas relações com aqueles que as consomem. O conceito de experiência de marca, segundo Davis (2009), abrange aspectos tangíveis e intangíveis das marcas através de vários “pontos de contacto”, onde captura-se os sentimentos do público. Esta experiência se tornou um fator diferenciador.

Em mercados onde existem muitos concorrentes, a diferenciação é crucial. As marcas podem se diferenciar através de atributos diversos, sejam eles, emocionais, funcionais, de localização, de faixa etária, entre outros. O posicionamento deve estar bem definido e deve proporcionar conexões com os consumidores (Davis, 2009).

Algumas marcas podem focar seu posicionamento em um estilo de vida capaz de estimular o desejo de pertencimento, como o estilo de vida saudável ou o universo do *surf*. Outras podem ganhar destaque pelos atributos dos seus produtos, como as estampas das roupas (Carvalho, 2014).

Muitas marcas possuem elementos identitários em comum, mas sempre existem diferenças que distinguem sua imagem e significados umas das outras. Por esta razão é que se faz pertinente trabalhar de forma integrada todas as perspectivas do posicionamento da marca a fim de criar uma imagem única e marcante (Carvalho, 2014).

Uma marca deve contar com atributos de adaptabilidade e flexibilidade para responder às mudanças na sociedade e se manter em harmonia com as necessidades do público. Mudanças significativas nos últimos anos incluem o rápido avanço da tecnologia, a ascensão das redes sociais e os problemas relacionados ao meio ambiente e a sociedade.

A moda está a vivenciar um momento de questionamento dos modelos de negócio e de comunicação, em que conseguir manter e sustentar uma cadeia produtiva rentável e saudável para todos os envolvidos se tornou uma tarefa complexa (Carvalho, 2014).

A resposta das marcas às causas ambientais e sociais são vistas como fatores de diferenciação. Davis (2009) constata que muitas marcas surgem no mercado, mas não sobrevivem devido à dificuldade de acompanhar estas mudanças na forma de trabalhar o branding. Segundo a autora, qualquer comunicação que encoraje consciência acerca de questões ambientais ou sociais precisa ser aplicada às atitudes da empresa, assim como no seu produto ou serviço.

2.3.2 A Comunicação na Moda

Estudos demonstram que cerca de 1.500 mensagens publicitárias tentam atingir um consumidor em um dia, provenientes de diversas fontes. No entanto, apenas cerca de 80 conseguem atingi-lo e, dentre elas, 15 conseguem chamar sua atenção (Hiller, 2012). Estes números informam que muito daquilo que é investido em anúncios não surte efeitos. Por esta razão, a comunicação de marcas nos dias atuais tomou novas direções.

O objetivo das marcas, meio à um grande leque de ofertas, é obter notoriedade, ser recordadas e criar relações com os consumidores. A comunicação consiste em um elemento estratégico fundamental para a criação da imagem e a transmissão da personalidade das marcas.

De acordo com Gomez et al. (2011), a composição da imagem da marca está atribuída a todos os contatos experienciais que os consumidores vivenciam através de quaisquer eventos ou elementos associados às marcas. Os autores acreditam que as marcas de moda, presentes em um contexto de inúmeras opções de oferta no mercado, devem buscar destacar-se através de discursos, posturas e elementos que levem a uma aproximação dos consumidores, abandonando a visão tradicional de prender-se apenas à linguagem visual.

Na moda, a comunicação deve acompanhar o conceito de rapidez da sociedade, permitindo que o indivíduo receba mensagens das mais variadas mídias, *online* e *offline* (Gomez et al., 2011). As ações de comunicação devem visar incorporar o consumidor no processo de construção das marcas, à medida que são agregadas experiências através dos produtos. O consumidor atual já não é somente um comprador, mas um produtor de conteúdo, cocriador, colaborador e disseminador de marcas (Carvalho, 2014). A Adidas, a título de exemplo, fortaleceu sua relação com o público ao promover os “programas de cultura urbana”, que eram ligados a desportos urbanos, dança e música (Gomez et al., 2011).

A globalização e a revolução tecnológica causaram mudanças significativas na sociedade fazendo com que a comunicação sofresse imensa alteração e o processo de transmissão e recepção de mensagens se desenvolvesse. Hiller (2012) constata que o modelo clássico de comunicar, onde um emissor envia a mensagem a um recetor, mudou. O recetor não é mais o mesmo, transformou-se em um emissor com as mesmas premissas do emissor clássico. Com isso, o consumidor passou a ter um papel ativo através de criação de conteúdos e partilha de informação no universo da internet.

Os consumidores estão cada vez mais participativos nas interações, influenciando com opiniões, pressão e cocriação de serviços e produtos (Davis, 2009). Segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), houve uma transferência de poder para os consumidores, que possuem agora mais voz e não têm medo de

grandes marcas. Gostam de partilhar histórias, boas ou más, que muitas vezes influenciam mais do que campanhas de publicidade.

Quando no planeamento de comunicação de marcas, deve-se levar em consideração a nova dinâmica dos consumidores. A convergência dos meios de comunicação, dos *media* e a mobilidade representam um novo momento para as marcas (Hiller, 2012).

No ambiente *online* contemporâneo, as informações são difundidas em todas as direções. A sociedade vive o fenómeno da “interação total”, onde o fluxo comunicacional se dá de forma multidirecional, tornando os conteúdos descentralizados e a comunicação participativa e colaborativa (Gonzales & Seridório, 2015).

2.3.3 O Marketing Digital

Atualmente existe uma elevada oferta de novos produtos, o que faz com que boa parte deles esteja condenada ao insucesso. As ideias de marketing mais bem-sucedidas nos últimos tempos baseiam-se em novas formas de trabalhar o marketing. A era dos grandes orçamentos em anúncios de rádio e TV foi revolucionada com o fenómeno da *web*. A internet reduz os custos e barreiras de entrada no mercado, permite o desenvolvimento de produtos concorrentes e diminui o tempo de construção das marcas (Kotler & Armstrong, 2011). Muitos negócios surgem no ambiente digital sem sequer a necessidade de ter um espaço físico.

Entretanto, isto não significa que o marketing tradicional deva ser abandonado. Kotler et al. (2017) defendem que o marketing *online* deve complementar as estratégias *offline*, visando uma melhor experiência para o consumidor. O mesmo é defendido por Pereira, Monteiro, Fernandes, Amaral, & Remondes (2018), que afirmam que o paradigma digital não veio a anular os anteriores, mas antes conviver com eles de forma a se complementarem.

O conceito de marketing digital não se difere do marketing tradicional como sendo o processo que busca a satisfação dos desejos e necessidades de consumidores e o alcance dos objetivos das organizações. A diferença entre os dois é que o marketing digital faz uso das tecnologias de comunicação possibilitadas pela internet (Mações, 2019).

Os novos modelos de comunicação potencializaram a chamada “cultura digital” fazendo com que o cenário da internet, no âmbito de uma rede massificada, possibilitasse o desenvolvimento de novas práticas e relações sociais (Pereira et al., 2018).

A importância das redes sociais no contexto do marketing digital se dá devido a quantidade de pessoas que as utiliza. Nelas, conversas são iniciadas e constantemente partilhadas, tornando-as um ambiente

propício para as marcas. As redes sociais são, para grande parte das empresas portuguesas, as principais plataformas de comunicação com os consumidores. Cada uma delas possui características próprias e devem ser trabalhadas a depender dos objetivos de cada empresa e do seu público-alvo. São consideradas excelentes ferramentas para a captação de novos clientes e gestão de relacionamento com eles (Paula et al., 2018).

O mercado emergente é constituído por consumidores muito sociais, que estão constantemente conectados e buscam experienciar coisas novas (Kotler et al., 2017). O marketing digital tem como papel principal a criação de um relacionamento com o consumidor. Esta relação pode ser mantida e alimentada através do uso de ferramentas de comunicação, como o *inbound marketing*, ou marketing de conteúdos. Enquanto o marketing tradicional está associado ao *outbound marketing*, ou marketing de saída, que significa que as estratégias de marketing “empurram” o produto para os consumidores, o marketing digital, através do *inbound marketing*, visa ganhar o interesse do público (Patrutiú-baltes, 2016).

As redes sociais permitem promover conteúdo e construir relacionamentos com o público, fazendo com que as marcas pertençam ao seu dia-a-dia e entendam melhor seus gostos e comportamentos. Kotler et al. (2017) definem o marketing de conteúdos como um conjunto de atividades que visam a criação e distribuição de assuntos relevantes para a vida dos consumidores e fortemente associados a uma marca específica. Este processo envolve a identificação de temas e sua colocação nos meios certos, que podem ser as redes sociais, *sites*, *e-mails* ou *blogs*.

A criação de conteúdos permite atrair visitantes para a página da empresa, criar engajamento com o público, se manter ativo e visível do mercado, ser encontrado através dos diversos mecanismos de busca, como o Google, criar valor para a marca e fazer com que as pessoas conheçam mais e se identifiquem com o produto, as ideias e o propósito da organização (Patrutiú-baltes, 2016).

Formas de identificar e gerar conteúdos relevantes para as marcas são pensar em que tipos de dúvidas os consumidores possuem, criar conteúdos que envolvem os princípios da marca (por exemplo, a sustentabilidade ou vida saudável), contar histórias, curiosidades ou situações relacionadas ao produto ou serviço oferecido.

A partir dos estudos analisados, pode-se afirmar que a comunicação e o marketing são imprescindíveis para as marcas e estas devem contar com uma estratégia contínua e eficaz, transmitindo seus valores de forma clara e bem definida.

Para que uma marca de moda atinja seu público da melhor forma, é primeiramente necessário perceber que mídias estão disponíveis e definir quais se encaixam melhor aos objetivos visados, sejam eles a divulgação da marca, a promoção de um produto ou serviço, o alcance de novos consumidores ou o

engajamento com o público. É preciso compreender quais funcionalidades cada plataforma digital oferece e definir aquelas que se enquadram melhor para a marca.

Estudos recentes propõem grelhas que contêm atributos e funções de plataformas *online* usadas para analisar o desempenho de marcas em redes sociais, possibilitando a autoanálise das mesmas e visando um melhor aproveitamento das ferramentas disponíveis (Grassi & Marques, 2018).

As marcas de moda sustentável, por exemplo, têm os aspetos da sustentabilidade como diferenciadores. Com isso, as suas estratégias de comunicação no meio digital devem ser trabalhadas de forma a ressaltar seus valores e princípios sustentáveis.

2.3.4 Os Elementos do *Brandbook*

O *brandbook* ou “manual de marca” consiste em um documento, arquivo ou *website* que reflete os principais elementos que compõem uma marca (Davis, 2009). Ele inclui o logótipo e suas adaptações (desde onde e como ele pode ser usado), o “tom de voz” da marca, sua aparência e sentimento, incluindo cores, tonalidades e combinações. Nele também é demonstrado como a marca pode ser adaptada nos diversos meios de comunicação *online* e físicos, através de exemplos. Muitas empresas utilizam este tipo de documento para dar suporte a tudo aquilo que se utiliza da marca rotineiramente produzido pela organização.

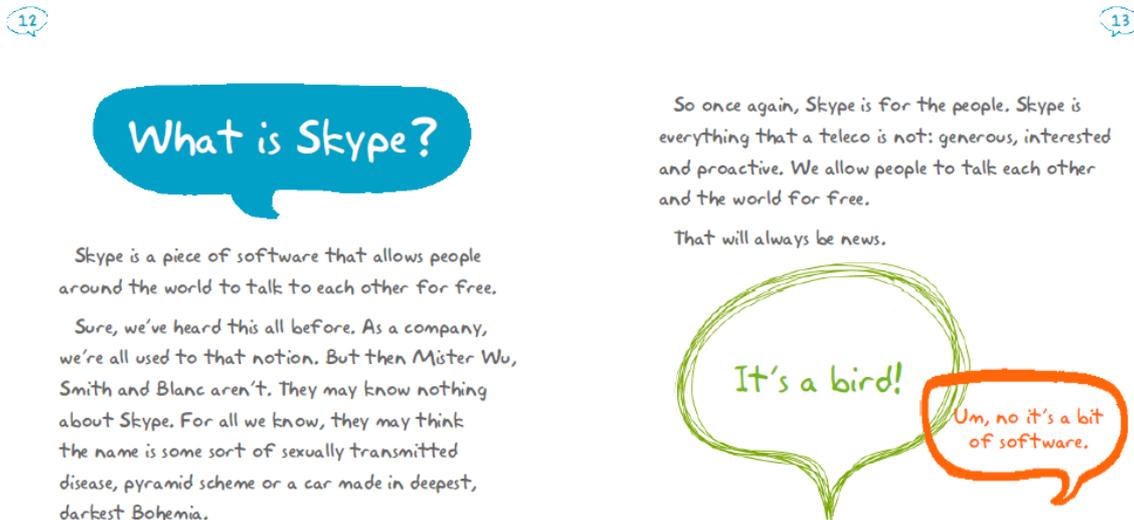
As razões para se estabelecer um manual de marca consistem em (Davis, 2009):

- Manter uma imagem de marca consistente.
- Melhorar os esforços de marketing, demonstrando confiança.
- Possibilitar uma melhor compreensão da identidade, tom de voz, expressão e caráter da marca.
- Permitir que entidades alheias à marca possam compreendê-la e utilizá-la corretamente.

A seguir, a título de exemplo, são apresentadas partes de dois manuais de marcas, respetivamente da marca Skype e da FireFox (Figuras 15 e 16).

Ao analisá-los por completo, foi possível perceber que estes arquivos trazem a visão ou promessa destas marcas, os valores nos quais acreditam, sua missão e tom de voz, seja esse corporativo, amigável ou bem-humorado. A missão das marcas corresponde àquilo que a empresa faz. A visão faz referência à onde a empresa quer chegar, de forma mais ampla. E os valores estão relacionados aos meios para se chegar lá e àquilo que a marca acredita como base das atitudes e estratégias (Carvalho, 2014).

Outras especificações, como as diretrizes gráficas, a tipografia, os tons de cores e os espaçamentos também estão presentes neles. Os elementos identificados buscam promover consistência em todas as formas de comunicação nas quais vierem a ser aplicados (Davis, 2009).



Fonte: https://download.skype.com/share/blogskin/press/skype_brandbook.pdf, acesso em 11 de agosto de 2019.

Figura 15. Página do brandbook da marca Skype.

BRAND PROMISE

Our brand promise is a single statement that captures the essence of our experience.

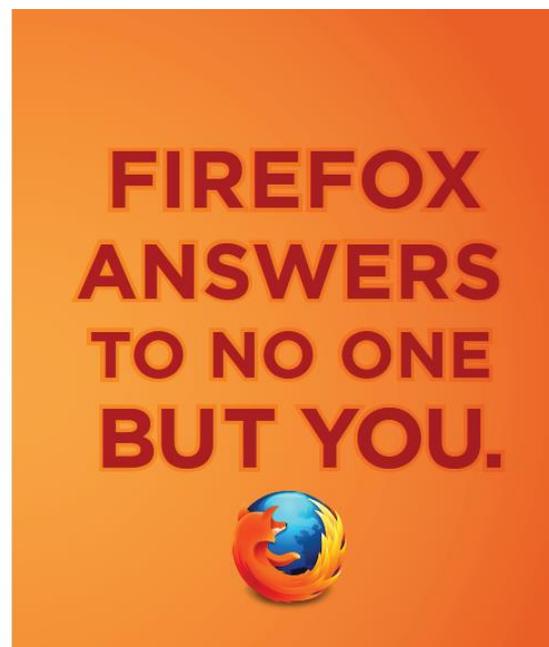
This is the internal compass we use to guide the development of our brand.

This is not an ad.

This is not a tagline.

This is our promise to our customers.

It's that simple.



Fonte: https://wiki.mozilla.org/images/d/df/Firefox_Brand_Book.pdf, acesso em 11 de agosto de 2019.

Figura 16. Página do brandbook da marca FireFox.

3. PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DA MARCA DE MODA

O presente capítulo dedica-se ao processo de desenvolvimento da marca de moda, onde são apresentadas as análises dos grupos de foco, o *branding brief* com considerações sociais e ambientais, as propostas da marca, o *brandbook* e estratégias de comunicação.

Tendo em vista os consumidores de maior influência no mercado, as entrevistas em grupo foram realizadas com o objetivo de compreender as características, hábitos e tendências de consumo relacionados à sustentabilidade de jovens e adultos jovens das gerações *Millennials* e *Z*, buscando possibilitar a elaboração de estratégias eficientes e adequadas para a marca.

3.1 Abordagem Metodológica das Entrevistas em Grupo

A metodologia do tipo qualitativa é particularmente adequada aos objetivos pretendidos por esta investigação, onde recorreu-se à pesquisa bibliográfica e às entrevistas através de grupos de foco como técnicas investigativas.

Marconi & Lakatos (2006) explicam que a entrevista tem por objetivo principal a obtenção de informações provindas dos participantes acerca de determinado assunto ou problema. Como instrumento de trabalho, suas vantagens, segundo as autoras, são:

- A verificação de fatos, quando se pretende descobrir se as pessoas que estão de posse de certas informações conseguem compreendê-las.
- A determinação de opiniões sobre fatos, que se trata de conhecer o que as pessoas pensam ou acreditam que os fatos sejam.
- A determinação de sentimentos, ao compreender o comportamento de um ou mais sujeitos por meio de sentimentos ou anseios.
- A descoberta de planos de ação.
- A percepção da conduta atual ou do passado, para entender e inferir que atitudes o indivíduo adotará no futuro.
- A descoberta de motivos conscientes para opiniões, sentimentos, sistemas ou comportamentos.

A definição da amostra para as entrevistas se deu através da seleção de uma certa quantidade de indivíduos com características baseadas em critérios pré-definidos (Sousa & Baptista, 2011): mulheres, pertencentes às gerações *Millennials* e *Z*, residentes em Portugal. A amostra, classificada como

homogênea, foi reunida por conveniência, de acordo com o critério de disponibilidade e considerou um total de 25 participantes.

Segundo Saunders & Townsend (2018), onde a população alvo de potenciais participantes contém pouca variabilidade, escolher um grupo ou mais grupos para análise por conveniência ao invés de outras formas de amostragem, não gera grandes impactos. A amostragem homogênea se dá através da capacidade do pesquisador de identificar um grupo relevante específico e, em seguida, escolher participantes dentro dele. Desta maneira, é provável que os dados coletados sejam semelhantes, permitindo uma exploração mais aprofundada e pequenas diferenças mais aparentes (Saunders & Townsend, 2018).

Saunders & Townsend (2016) defendem que o número de participantes em cada grupo depende do equilíbrio entre a representatividade e a qualidade das respostas para obter informação o suficiente. Em Saunders (2012), é sugerido que o intervalo de quatro a doze participantes seja o suficiente para a pesquisa com populações consideradas homogêneas. Saunders & Townsend (2018) sugerem a norma geral de um total de quinze a sessenta participantes para projetos de pesquisa qualitativa onde, entretanto, o número depende da quantidade de questões na pesquisa e saliência dos dados.

As entrevistas realizadas no contexto do presente estudo ocorreram no mês de outubro e a amostra foi dividida em três grupos, buscando maior riqueza nas discussões. O primeiro grupo contou com a participação de onze pessoas, o segundo contou com nove pessoas e o terceiro com cinco. Para a análise dos resultados, foi aplicada a técnica de categorização e análise de dados de Saunders et al. (2000), gerando categorias e unidades, reconhecendo os temas emergentes, as relações entre as categorias e, por fim, verificando e testando hipóteses para produzir conclusões.

As distinções entre dados quantitativos e dados qualitativos segundo Saunders et al. (2000), partem do princípio que (ver Tabela 1):

Tabela 1. Distinções entre dados quantitativos e dados qualitativos.

Dados Quantitativos	Dados Qualitativos
Baseados no significado derivado de números.	Baseados em significados expressados por palavras.
Coleta de resultados em dados numéricos e padronizados.	Coleta de resultados de forma não padronizada, exigindo classificação de dados em categorias.
Análise conduzida através do uso de diagramas e estatística.	Análise conduzida pelo uso de contextualização.

Fonte: Elaborada pela autora com base em Saunders et al. (2000, p.381).

Os dados qualitativos representam os objetos de estudo desta investigação por meio de entrevistas em grupo. Eles estão associados à conceitos e são caracterizados pela sua riqueza com base na oportunidade de explorar um assunto ou problema da maneira mais real possível (Saunders et al., 2000). A natureza dos dados qualitativos, no entanto, apresenta implicações na sua coleta e análise. Estes dados não podem ser coletados de forma padronizada como acontece na pesquisa quantitativa, devido à complexidade associada a eles. Saunders et al. (2000) explicam que, durante a análise, a forma não-padronizada e a natureza complexa dos dados fazem com que estes precisem ser classificados em categorias, antes de serem analisados para perceber seus significados na discussão de resultados.

Embora seja possível fazer o uso de diagramas e estatística durante a fase de análise de dados, como verificar a frequência de ocorrência de determinadas unidades, a forma pela qual a análise pode ser feita é através da criação de um modelo conceptual (Saunders et al., 2000). Este modelo visa fornecer explicação ao problema da investigação.

A abordagem neste tipo de análise se trata de desagregar a grande quantidade de dados coletados à medida que eles são adicionados em partes ou categorias significativas e correlacionadas. Isso permite organizar e analisar as informações de maneira sistêmica e consistente. Saunders et al. (2000) defende que adotar esta técnica permite:

- Compreender e gerenciar os dados.
- Mesclar dados relacionados extraídos de diferentes transcrições.
- Identificar temas-chave ou padrões para explorações mais aprofundadas.
- Desenvolver e testar hipóteses baseadas em padrões aparentes ou correlações.

Para a realização deste processo, faz-se necessário (Saunders et al., 2000):

- Realizar a categorização.
- Transformar os dados em unidades.
- Reconhecer correlações.
- Desenvolver e testar hipóteses para se chegar a conclusões.

Portanto, para a aplicação das entrevistas foram utilizados os seguintes documentos:

- **Guia do Grupo de Foco** (vide Anexo I), onde foram estabelecidas questões abertas acerca dos objetivos pretendidos divididas em blocos.
- **Formulário de Dados Demográficos e Questões Visuais** (vide Anexo II), através do qual pretendeu-se colher informações de faixa etária, comportamento e interesses de compra relacionados com os objetivos.

As sessões foram realizadas com o apoio da Universidade do Minho, que forneceu salas para a realização das discussões. As pessoas foram reunidas à volta de uma mesa para que houvesse maior interação. Os diálogos foram gravados em formato de áudio para posterior análise, de modo a não ignorar quaisquer comentários ou pontos de vista.

3.2 Hipóteses de Investigação

Como mencionado anteriormente, o objetivo central da realização dos grupos de foco consistiu em **compreender as características, hábitos e tendências de consumo relacionados à sustentabilidade de mulheres pertencentes às gerações *Millennials* e *Z*** para, posteriormente, serem estabelecidas estratégias adequadas e eficientes para a marca.

A partir do objetivo central, pretendeu-se dar resposta às seguintes perguntas:

- Qual o nível de conhecimento das mulheres *Millennials* e da Geração Z acerca do conceito de consumo consciente?
- Estas pessoas conhecem e compram de marcas de moda que se assumem como sustentáveis?
- Existe atualmente uma demanda por produtos com diferencial de qualidade, exclusivos ou personalizados?
- As práticas no âmbito do reaproveitamento ou reciclagem fazem parte do cotidiano desta parcela da população?
- Ao ter informação sobre as características dos produtos, sua origem e processos, a consumidora paga mais por um produto de baixo impacto ambiental e socialmente positivo?
- O preço é o fator determinante da escolha entre dois produtos semelhantes, sendo um sustentável e outro não?

As hipóteses geradas durante a investigação para verificação foram:

1. Os jovens e adultos jovens atuais (*Millennials* e Geração Z) compreendem o conceito de consumo consciente.
2. As pessoas conhecem e compram de marcas de moda que se assumem como sustentáveis ou integram estratégias de caráter sustentável.
3. Existe atualmente uma demanda por produtos de maior qualidade, exclusivos e personalizados.
4. As práticas de reaproveitamento ou reciclagem fazem parte do cotidiano das pessoas.
5. O consumidor paga mais caro por um produto de baixo impacto ambiental e socialmente positivo ao conhecer suas características e informações.

6. O preço determina a escolha entre dois produtos semelhantes, sendo um sustentável e outro não.

A primeira questão do Formulário de Dados Demográficos e Questões Visuais aplicado ao fim das entrevistas (ver Anexo II), se enquadrou na sexta hipótese. A segunda questão, por sua vez, teve por objetivo perceber as preferências e interesse de compra por produtos no âmbito da proposta pretendida pela marca a ser desenvolvida, se enquadrando, portanto, na terceira hipótese.

3.3 Perfil dos Participantes

A amostra desta investigação se classifica como não-probabilística e foi composta com base em dois grupos de gerações: *Millennials* e Z (Marconi & Lakatos, 2006). Foi classificada como homogênea por se tratar apenas de indivíduos do gênero feminino, dentro de um intervalo de idade específico (18 a 35 anos), onde todas são residentes em Portugal.

Um total de 25 participantes com idade média de **22,8 anos** foram convidadas a contribuir para o estudo. Havia nove pertencentes à geração dos *Millennials* e dezesseis à Geração Z. As estatísticas correspondentes a estes dados encontram-se na Tabela 2.

Tabela 2. Perfil dos Participantes.

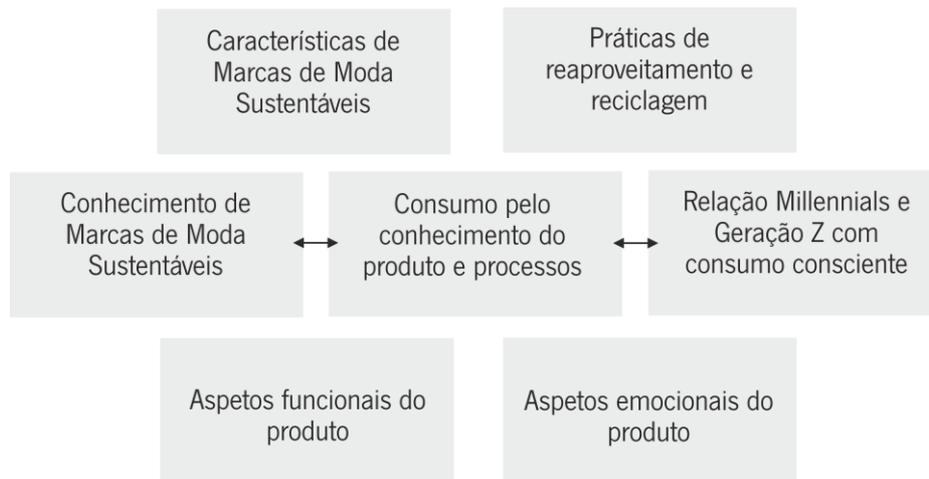
Perfil dos Participantes (Total de 25)		
Grupos de Gerações	Quantidade	Percentagem (%)
<i>Millennials</i>	9	36%
Geração Z	16	64%

Fonte: Elaborada pela autora.

3.4 Análise de Conteúdo

3.4.1 Processo de Aplicação do Método de Análise dos Dados

Um modelo conceptual (Figura 17) foi inicialmente desenvolvido, com base na metodologia de Saunders et al. (2000), e ilustrava categorias hipotéticas criadas a partir da literatura estudada, que foram, posteriormente, adaptadas de forma a produzir uma análise mais completa e uma melhor compreensão dos dados, como é possível perceber abaixo:



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 17. Modelo Conceptual de Categorias.

O Guia do Grupo de Foco e o Formulário de Dados Demográficos e Questões Visuais foram elaborados estrategicamente para responder às necessidades da investigação, de acordo com as hipóteses levantadas a partir da literatura abordada no Capítulo 2.

As entrevistas foram realizadas em três dias diferentes, com grupos divididos entre onze, nove e cinco participantes. Os diálogos foram gravados em formato de áudio de modo a possibilitar uma análise fidedigna e aprofundada dos dados. Em seguida, seguiu-se à transcrição dos principais trechos dos registros, que se encontram no Anexo III.

Os dados foram organizados e passaram por uma análise com vista a encaixá-los nas unidades que compunham as categorias iniciais. No entanto, como mencionado, foi necessário criar a categoria “Consumo Pelo Conhecimento do Produto e Processo” para melhorar a compreensão e organização das unidades de dados. Portanto, cada categoria é composta de unidades que agrupam os elementos das mensagens geradas nas entrevistas (vide Anexo IV). A escolha da metodologia de análise de conteúdo revelou-se crucial para alcançar os objetivos propostos, assim como permitir explorar certos caminhos apresentados posteriormente.

3.4.2 Categoria 1: Relação *Millennials* e Geração Z com Consumo Consciente

A primeira questão da entrevista visou compreender o conhecimento das participantes acerca do conceito de consumo consciente. Foi percebido que apenas metade delas conseguiu exprimir opiniões acerca do tema, em discursos envolvendo desde: os processos da cadeia de produção de produtos de moda, análises críticas antes de efetuar compras, análise das consequências de seus hábitos de consumo e questões relacionadas a preço, qualidade, durabilidade e pós-uso de produtos.

As opiniões que abrangem as noções de etapas da produção de produtos tiveram maior frequência (57,1%), tal como afirma a participante A do Grupo 1:

“Ter noção de tudo que envolve... Toda a cadeia que envolve a produção de uma peça (...), de roupa, por exemplo... O que envolve na produção desde a concepção até a chegada na loja e saber sobre esse processo, e o consumo consciente é tu saber e estar de acordo com aquilo porque dentro das possibilidades é a que tem menor impacto ambiental e social, digamos assim” (Participante A, Grupo 1). Em seguida, com 28,5% da frequência de respostas, emergiram opiniões acerca da realização de uma análise crítica dos produtos antes de efetuar a compra:

“Eu acho que o consumo consciente é você fazer uma análise crítica antes de efetuar a compra, se você realmente precisa daquilo ou se é só uma vontade passageira, é tipo, você limitar um pouco a compra por impulso” (Participante A, Grupo 2).

Seguidamente, foi possível verificar que as características de preço, durabilidade e pós-uso em um dos discursos foi usada para justificar a opinião da participante acerca do consumo com consciência (7,1%). Por fim, outra definição de consumo consciente emergiu e envolveu o motivo da compra (7,1%), como se pode perceber no comentário:

“Acho que consumo consciente é (...) comprar sabendo que eu não preciso daquilo, eu to consciente que eu não preciso daquilo ali, mas quero comprar, então vou comprar mesmo assim, entendeu?” (Participante C, Grupo 2).

Deste modo, dentro da categoria 1 foi possível reunir as seguintes unidades de dados:

- Percepção das etapas da cadeia produtiva (57,1%).
- Análise crítica (28,5%).
- Consciência do motivo de compra (7,1%).
- Preço, durabilidade e pós-uso (7,1%).

3.4.3 Categoria 2: Conhecimento de Marcas de Moda Sustentáveis

No âmbito do conhecimento das participantes acerca de marcas de moda que se assumem como sustentáveis, 64,5% das respostas foram afirmativas e algumas marcas foram citadas, como: Flávia Aranha, Alma, Insecta, Stella McCartney, Osklen, Reformation, Kings of Indigo, Zara, H&M, Tiffosi, Grupo Inditex, Timberland, Intimissimi e Farm. As respostas restantes (35,5%) foram negativas.

As unidades geradas nesta análise foram:

- Conhecimento das marcas (64,5%)

- Não-conhecimento das marcas (35,5%)

Em relação ao consumo das marcas citadas, poucas participantes indicaram já ter adquirido algum produto de caráter sustentável:

- Consumo das marcas (28%)
- Não-consumo das marcas (72%)

3.4.4 Categoria 3: Características de Marcas de Moda Sustentáveis

Em relação às características e abordagens de caráter sustentável que as marcas mencionadas trabalham, destacaram-se as seguintes unidades de dados:

- Materiais naturais e orgânicos (23,8%)
- Veganismo (14,2%)
- Reaproveitamento (23,8%)
- Recolha de roupas (9,5%)
- Redução do desperdício (9,5%)
- Design Social (4,7%)
- Durabilidade (9,5%)
- Redução da pegada de carbono (4,7%)

No âmbito de materiais orgânicos, o algodão orgânico, as tintas naturais, a agricultura sustentável e tecidos ecológicos foram mencionados. Foi verificada uma atenção dada a marcas que se posicionam contra matérias-primas provenientes de animais. A durabilidade dos materiais também foi exposta como característica sustentável trabalhada por estas marcas, como é visto no seguinte comentário:

“A Timberland tem toda uma preocupação ambiental, desde aonde está se adquirindo o couro dos sapatos, a durabilidade do material e tal” (Participantes B, Grupo 3).

O design social surgiu em uma das falas das participantes como uma vertente da sustentabilidade trabalhada por uma marca que conhece:

“Eu conheço uma marca que é da África do Sul (...) que ela não se foca tanto nos materiais, mas ela pega mulheres que não têm condições ou que são refugiadas, enfim, pagam curso de costura pra elas, depois contratam pra marca delas, então é outra vertente dentro da sustentabilidade” (Participante F, Grupo 2).

A unidade de redução da pegada de carbono está ligada ao exemplo dado pela participante B do Grupo 1, que mencionou uma marca que planta árvores para cada camisola vendida, de forma a compensar os danos causados pela sua produção.

3.4.5 Categoria 4: Aspetos Funcionais do Produto

A pergunta feita nesta etapa da entrevista teve por objetivo avaliar os aspetos funcionais considerados mais importantes pelas participantes ao adquirir uma peça de roupa. Neste âmbito, muitas respostas foram concisas e diretas, e o quesito conforto teve a maior percentagem com valor de 57,6%. Em seguida, o design e a qualidade foram indicados com 15,3% de preferência. O preço surgiu em três das respostas a esta questão (11,5%). Diante disto, as seguintes unidades foram geradas:

- Conforto (57,6%)
- Design (15,3%)
- Qualidade (15,3%)
- Preço (11,5%)

No comentário da participante H, foi possível perceber que mesmo com preços elevados, quando as peças de roupas se destacam, existe o interesse e possibilidade de compra:

“As vezes você gosta, meu Deus maravilhosa, só que tipo custa 200, (...) daí você olha outras e tipo, não brilha tanto sabe? Ai você fala: vou pagar os 200, então” (Participante H, Grupo 1).

3.4.6 Categoria 5: Aspetos Emocionais do Produto

Esta categoria aborda os aspetos emocionais que fazem com que as participantes valorizem ou criem afeição a uma peça de roupa. A participante afirmou:

“Eu acho que essa é uma das coisas que mais gera apego emocional, na real, quando uma peça carrega história e principalmente quando é de alguém que você ama ou admira. O meu guarda-roupa é metade de coisas que eu compro (...) e metade de coisas da minha avó. E normalmente são roupas com mais qualidade né, que tem mais duração” (Participante A, Grupo 2).

O envolvimento com a roupa através de sua história foi a característica mencionada com maior frequência pelas entrevistadas. Também houveram menções de preço, como pode-se perceber no seguinte comentário:

“Eu acho que eu tenho muito mais apego por uma peça que foi mais cara, por exemplo, do que por uma peça que foi mais barata. Acho que o preço influencia muito” (Participante E, Grupo 2).

Duas participantes do Grupo 3 afirmaram que roupas com “algo personalizado” poderiam gerar valor e afeição, como é percebido no comentário a seguir:

“Nossa, eu ia amar uma roupa com algo personalizado” (Participante A, Grupo 3).

Algumas entrevistadas afirmaram que certas estampas (particularidade na peça) podem fazê-las criar afeição emocional com peças de vestuário. Roupas compradas para ocasiões específicas, como uma entrevista de emprego, também geram apego emocional, como afirma a participante B:

“As roupas que eu mais gosto são aquelas que me despertam talvez a sensação do que eu preciso para aquele momento. Por exemplo, numa entrevista de emprego, eu preciso me sentir confiante, então vou usar uma roupa que me dê um empoderamento, então normalmente eu associo um bom sentimento àquilo ali. É aquela roupa que você mantém por mais tempo, porque naquela ocasião, sempre vai dar certo” (Participante B, Grupo 2).

As unidades geradas para a categoria 5 consistiram em:

- Roupa com história (38,4%)
- Investimento (23%)
- Roupa personalizada (15,3%)
- Ocasão específica (7,6%)
- Particularidade na peça (15,3%)

Dentre os seis itens apresentados na **Questão 2** do **Formulário de Dados Demográficos e Questões Visuais** (ver Anexo II), aqueles que tiveram maior frequência de escolha foram o **b** (camisola de algodão orgânico com bordado manual produzida em pequena quantidade) com 25%, e o **f** (*t-shirt* em malha de algodão orgânico com bordado manual feito por mulheres de comunidade carente) com 26,25%. O item **e** (*t-shirt* de malha de algodão orgânico com bordado manual personalizado) também obteve uma frequência elevada de 18,75%. Em seguida, os itens **a** (*tote bag* de algodão orgânico bordada) e **d** (calça de segunda mão bordada) tiveram frequência de 12,5% cada, seguidos do item **c** (bastidor de madeira decorativo com bordado manual personalizado sobre algodão orgânico), com 5% de escolha.

3.4.7 Categoria 6: Práticas de Reaproveitamento ou Reciclagem

Dentre as práticas do cotidiano que visam o reaproveitamento ou a reciclagem de roupas, as que mais se destacaram durante as entrevistas foram as doações e as novas funções dadas as roupas, como o uso como pijama, panos de limpeza e uso no ginásio. Em seguida, a venda de peças ainda em bom

estado também parece ser uma prática das participantes, tanto no ambiente *online*, como em parceria com lojas de segunda mão e bazares. O descarte para a reciclagem ficou em terceiro lugar, seguido das trocas feitas com amigas. Duas entrevistadas afirmaram descartar peças no lixo ou não saber o que fazer quando já não conseguem mais usá-las. Uma delas afirmou retirar e reaproveitar partes das peças antes de serem descartadas:

“Por exemplo, se for um casaco, uma camisa, tiro os botões, os fechos e umas coisinhas que dá pra tirar, esses acessórios de roupas, tiro-os todos e guardo. Dependendo do tecido eu faço um reaproveitamento. E gosto muito de fazer (...) patchwork. E faço muito com calças de ganga” (Participante A, Grupo 2).

As unidades de dados geradas a partir da análise do conteúdo desta categoria foram:

- Nova função (22,2%)
- Reaproveitamento de partes (2,2%)
- Doação (40%)
- Reciclagem (8,8%)
- Não sabe o que fazer (2,2%)
- Lixo (2,2%)
- Venda (15,5%)
- Troca (6,6%)

Uma das participantes afirmou não saber exatamente o que acontece com as peças ao depositá-las em contentores ou pontos de recolha, onde imagina-se que vão ganhar nova função, como se pode perceber no comentário abaixo:

“O que geralmente eu faço é, eu levo pro Brasil, e tem um supermercado lá na cidade que tem (...) dois contentores separados, que é um pra roupa que é pra doar e outro pra roupa pra descarte mesmo. Eu sinceramente não sei qual é o fim que eles dão (...) mas eu levo” (Participante E, Grupo 2).

3.4.8 Categoria 7: Consumo pelo Conhecimento do Produto e Processos

Esta categoria foi criada a partir da **Questão 6** do **Guia do Grupo de Foco**, da **Questão 1** do **Formulário de Dados Demográficos e Questões Visuais** (ver Anexos I e II) e de comentários feitos durante a entrevista com o **Grupo 1**.

A última questão aberta do Guia abordou o quesito preço ao ponderar a compra de produtos de baixo impacto ambiental e socialmente positivos. As respostas no geral foram positivas (39,1%). Questões

como a qualidade, a durabilidade dos produtos, o preço, o conforto, a identificação pessoal e a transparência das informações foram levantadas, como é possível perceber nos seguintes comentários: “Depende do mais (preço)” (Participante C, Grupo 1).

“Depende da frequência de utilização e a durabilidade” (Participante E, Grupo 1).

“Se eu tivesse certeza desses aspetos, sim” (Participante G, Grupo 1).

“Sinceramente, depende muito, porque eu não compraria só pelo fato de ser sustentável, eu teria que me identificar com aquilo. Eu não pagaria mais caro por uma coisa só por ser sustentável e, daí, tem outra que me agrade mais, sabe?” (Participante G, Grupo 2).

“Em alguma medida, se for um valor astronômico, muito superior ao outro, eu, por exemplo, não investiria. Mas se a diferença não for tão grande, eu posso dar uma preferência, se for confortável” (Participante H, Grupo 2).

“Mas se tivesse mais qualidade também. Além de ter a questão da sustentabilidade, eu acho que (...) se ela durar mais, eu acho que faz inclusive mais sentido, tipo, você compra menos, consome menos, mas consome peças melhores” (Participante C, Grupo 3).

Durante a entrevista com o Grupo 1, para além das definições de consumo consciente, algumas participantes discutiram o **nível de informação e conhecimento das pessoas acerca dos temas sustentabilidade e do sistema da moda**. Segundo elas, muitas pessoas não possuem informação o suficiente sobre estas questões, mas estão conscientes dos problemas ambientais no planeta:

“(...) Quem assiste muito televisão e acho que é o maior acesso de informação que tem independente do canal que seja, as pessoas, hoje em dia, têm uma noção mais ou menos do que tá acontecendo no mundo em questão de ecossistema. Então eu acho que a partir dali (...) ela vai tentar de alguma forma ir atrás disso, nem que seja comprar uma roupa que diz lá uma etiqueta de folha, ela vai pensar: ok, aquilo lá pode ser sustentável, vou comprar porque pode ajudar. Então as pessoas não têm a noção de como isso pode funcionar, mas elas têm a noção do que ta acontecendo” (Participante E, Grupo 1).

A mesma participante completou:

“É muito bonito falar que temos que saber a produção, a origem, o processo, só que tem pessoas que não tem noção disso, é preciso muito curso pra entender disso. Por isso pedir à sociedade isso, acho muito elevado” (Participante E, Grupo1).

Em concordância com os comentários acima, a participante G adicionou:

“Acho também que não é nem uma questão de preocupação, às vezes a pessoa não tem a informação necessária ou o conhecimento necessário para entender donde veio, porque geralmente pra maioria da população mundial, o preço é o que importa” (Participante G, Grupo 1).

O preço parece ser o fator que tem maior peso na escolha dos produtos, segundo este grupo, facto que contrapõe a maior parte das respostas à questão 6 do Guia (Vocês estariam dispostas a pagar mais por um produto de baixo impacto ambiental e/ou socialmente favorável?). Visto igualmente no comentário a seguir:

“(…) a gente não tem como dar tanto, aí a roupa, porque daí entra muito no bolso, no status (…) é muito lindo, eu adoraria só ter roupa sustentável, só que as roupas sustentáveis são muito caras” (Participante F, Grupo 1).

Existe, entretanto, um **desejo por marcas e produtos mais transparentes**, como se pode perceber nas afirmações abaixo:

“Mas ao mesmo tempo, quando as pessoas começarem a procurar mais isso, as marcas elas vão ter uma questão de: eu tenho que mostrar donde vem” (Participante A, Grupo 1).

“Todas as marcas deviam fazer isso, mas é muito complicado todo mundo fazer isso até porque as pessoas não tão se preocupando nem um pouco” (Participante E, Grupo 1).

“Eu acho legal a ideia de passar a informação limpa, mas não passam e a sociedade segue aquilo que vê” (Participante I, Grupo 1). As outras participantes concordaram com este comentário.

Outra questão levantada na discussão consistiu no **discurso superficial de algumas empresas**:

“Primeiro quando a gente fala em consumo consciente a gente tá só falando a nível ambiental (…) mas a gente precisa também falar que consumo consciente envolve toda uma escala de trabalho humano. Então a gente tem várias empresas aí de roupa que usam material ecológico, definem donde vem o material, etc. Mas permanecem usando o trabalho subemprego e a gente não é informado” (Participante H, Grupo 1).

A mesma participante acrescentou:

“Uma das questões de consumo consciente também é o quanto a gente que é consumidor é de fato culpado pela poluição. Por exemplo, canudos de plástico, as empresas fazem canudos que não duram, ou seja, as empresas elas tão muito interessadas também em poluir” (Participante H, Grupo 1).

Em relação a **Questão 1** apresentada no **Formulário de Dados Demográficos e Questões Visuais** (ver Anexo II) entregue às participantes, foi possível perceber que: os artigos que contêm material orgânico ou reciclado foram selecionados em maior frequência (72% e 52%), mesmo apresentando preços mais elevados. No entanto, as duas *t-shirts* apresentadas obtiveram quase a mesma frequência de escolha (48% e 52%).

As unidades de dados geradas nesta categoria de análise corresponderam a:

- Resposta positiva à compra com preço mais elevado (24,3%)

- Preço como fator determinante da escolha (21,6%)
- Qualidade e durabilidade como determinantes (13,51%)
- Identificação como determinante (5,4%)
- Conforto como determinante (5,4%)
- Desejo por transparência (13,51%)
- Conhecimento sobre questões ambientais (2,7%)
- Falta de conhecimento sobre sustentabilidade (13,51%)

3.5 Discussão de Resultados

O principal objetivo desta investigação através de entrevistas recae sobre a compreensão das características, hábitos e tendências de consumo dos *Millennials* e da Geração Z ao servir de suporte para o desenvolvimento de uma marca de moda aliada à sustentabilidade.

Através dos autores estudados, evidenciou-se que a sustentabilidade é uma questão que já vem sendo trabalhada por algumas marcas portuguesas. No entanto, ela ainda parece representar uma dificuldade no que se refere à sua ligação com a moda e determinados hábitos de consumo dos indivíduos.

A moda é entendida por um fenômeno que se baseia em tendências e em constante mudança. O consumo de moda é sabido por ser descartável e supérfluo. A moda representa a cultura do consumo e a sociedade se baseia nesta cultura. As consequências deste fenômeno são pessoas que deixam de comprar apenas aquilo que necessitam e passam a adquirir “luxos”, aumentando o materialismo e a importância atribuída aos bens de consumo (Miranda, 2008).

A moda aliada à sustentabilidade vem sido discutida há anos, mas apenas nos últimos anos é que se notaram marcas antigas a adaptar seu posicionamento e ofertas, e marcas novas a surgir com base neste conceito. A partir disso, é colocado um desafio complexo para a moda, que se trata de promover novas visões e hábitos de consumo na perspectiva da sustentabilidade (Müller & Mesquita, 2018).

Por esta razão, o estudo do comportamento do consumidor diante das premissas da sustentabilidade se faz essencial para o desenvolvimento de práticas de negócios dentro desta nova realidade.

3.5.1 Discussão do Bloco 1 – Consumo Consciente

Segundo o *Trends Observer*, a sociedade está a adquirir consciência que os recursos naturais são finitos e existem problemas econômicos e sociais que podem vir a ser cobrados no futuro a elevados custos. Acerca deste tema, a questão um do grupo de foco pretendeu verificar o conhecimento das consumidoras

sobre consumo consciente. Conforme pode-se notar nos comentários abaixo, existe um bom conhecimento dos grupos acerca da definição deste conceito:

“Ter noção de tudo que envolve... Toda a cadeia que envolve a produção de uma peça (...), de roupa, por exemplo... O que envolve na produção desde a concepção até a chegada na loja e saber sobre esse processo. E o consumo consciente é tu saber e estar de acordo com aquilo, porque dentro das possibilidades é a que tem menor impacto ambiental e social, digamos assim”.

“Eu acho que o consumo consciente é você fazer uma análise crítica antes de efetuar a compra, se você realmente precisa daquilo ou se é só uma vontade passageira, é tipo, você limitar um pouco a compra por impulso. Acho que o consumo consciente não é só a preocupação da sustentabilidade, se o produto vem de matérias-primas sustentáveis, mas é se realmente você tá precisando daquele item. Porque não adianta você comprar um monte de coisa que não é testada em animal, mas você compra muito e não usa, também não doa, fica ali, gerando resíduos. Acho que é a gente pensar antes de comprar”.

“Acho que tem duas coisas em relação a essa questão do consumo consciente. Uma coisa é você pensar em toda a cadeia de produção né, para aquele material ali, aquilo que você vai tá comprando chegar na sua mão né. Algumas coisas são visuais, (...) a embalagem que ele tá e tal, outras não são visuais (...) mas você tem que buscar informação, porque aí você tá né, realmente de forma consciente, sabendo o que você tá consumindo. E aí, você descobre que durante a produção que aquilo vem de um lugar muito distante, que isso não é muito sustentável, esse tipo de coisa. E outra coisa em relação ao consumo consciente, que eu acho também, é a gente sempre se perguntar se, de fato, a gente precisa estar consumindo aquilo. Na verdade, a melhor coisa é a gente não consumir, ou consumir o mínimo possível, entendeu? Claro que, entre você consumir uma coisa que você sabe que não é nem um pouco sustentável, é melhor você pegar um produto que você sabe que tem ali um viés mais ecológico. Só que é melhor você não pegar nenhum produto também, entendeu?”.

A partir destes trechos retirados de cada grupo, é possível verificar que o conceito de consumo consciente conhecido pelas participantes abrange toda a cadeia de produção de produtos, sua distribuição, até a embalagem e o descarte. Além disso, no último trecho a participante comentou sobre consumir o mínimo possível ou não consumir, o que pode indicar que ela compreende os impactos gerados pelos hábitos de consumo.

Estas definições vão de encontro com Müller & Mesquita (2018), quando explicam que o consumo consciente é aquele no qual o indivíduo se preocupa com ações mais justas e solidárias com a sociedade, possibilitando mudanças locais ou globais que venham a minimizar os impactos do consumo com base

nos princípios da sustentabilidade. O consumidor leva em consideração o bem-estar coletivo, a preservação de recursos e a ética e trabalho justo.

3.5.2 Discussão do Bloco 2 – Marcas de Moda Sustentável

O Bloco 2 abrange as categorias 2 e 3, sobre o conhecimento, consumo e práticas de marcas de moda que se assumem como sustentáveis. Acerca do conhecimento das marcas, é interessante notar que as entrevistadas conheciam um certo número de marcas, mas a grande maioria nunca consumiu delas. O aspecto limitador deste consumo pode ser o preço, pois esta unidade se repetiu em várias outras categorias de análise.

É possível perceber que existe uma certa resistência ou ideia formada na mente dos indivíduos em que, quando se fala num produto sustentável, isto, automaticamente, significa para eles preços elevados.

As marcas mencionadas correspondem a marcas autorais e marcas participantes de grandes grupos, como o Grupo Inditex. Em relação a isto, percebeu-se que a comunicação sobre o tema feita por estas marcas deve influenciar os consumidores, à medida que os indivíduos são apresentados ao tema da sustentabilidade e acreditam, até certo ponto, que estas marcas apresentam um viés sustentável, como nota-se no comentário abaixo:

“Eu fiz um trabalho sobre o grupo (...) e eles pregam, não sei até que ponto se é realidade, a sustentabilidade no seu conceito puro, mas eles pregam que usam material, matérias-primas que são provenientes de uma agricultura sustentável e tem essa parte também que eles pegam de volta as roupas que você não deseja mais pra poder dar um fim mais sustentável. Tem várias ações sustentáveis ligadas às marcas do grupo”.

Entretanto, algumas das marcas mencionadas estiveram envolvidas em escândalos nos últimos anos, relativos principalmente a questões de mão-de-obra ou condições de trabalho insalubres e não integram a sustentabilidade em seu ADN.

O comentário abaixo, vai de encontro com o pensamento de Lima, Camargo, Barp, & Ruthschilling (2017) ao defender que, atentas às novas demandas por práticas amigas ao meio ambiente e sociedade, diversas marcas de moda se intitulam “sustentáveis”, mas muitas delas não integram o tripé da sustentabilidade aos seus processos, visto a complexidade dessa incorporação aos diferentes setores das empresas:

“Primeiro quando a gente fala em consumo consciente a gente tá só falando a nível ambiental (...) mas a gente precisa também falar que consumo consciente envolve toda uma escala de trabalho humano.

Então a gente tem várias empresas aí de roupa que usam material ecológico, definem donde vem o material, etc. Mas permanecem usando o trabalho subemprego e a gente não é informado”.

As marcas mencionadas nas respostas à questão trabalham, em geral, os seguintes aspetos:

- Uso de materiais naturais e orgânicos.
- Veganismo (contra o uso de animais).
- Reaproveitamento, de tecidos e resíduos.
- Recolha de roupas.
- Redução do desperdício de água.
- Design social, através de capacitações.
- Durabilidade dos materiais.
- Redução da pegada de carbono.

Estes aspetos vão de encontro com as diretrizes da sustentabilidade defendidas por Fletcher & Grose (2011), Gwilt (2014) e Müller & Mesquita (2018) explicadas no tópico 2.2.

3.5.3 Discussão do Bloco 3 – Aspetos do Vestuário

Neste bloco buscou-se perceber os aspetos funcionais e emocionais do vestuário que mais retêm a atenção e a valorização das consumidoras. Aqui foram analisados os dados retidos nas categorias 4 e 5. Neste âmbito, muitas das respostas acerca dos aspetos funcionais de produtos foram concisas e diretas, e o quesito conforto teve o maior peso com 57,6%. Em seguida, o design e a qualidade, com 15,3% de preferência e o preço com 11,5%.

Estes dados vão de encontro com o estudo de Miranda (2008), em que os atributos mais buscados por consumidores em produtos de moda, em geral, são: a qualidade, ligada aos aspetos funcionais da peça e a relação custo-benefício; e a beleza, que será transmitida para os utilizadores na busca pela admiração dos outros e pode estar relacionada ao termo “design” usado pelas entrevistadas.

Já os aspetos emocionais, foram representados principalmente pelo envolvimento com a roupa através de sua história, atributo mencionado com maior frequência pelas entrevistadas.

Também houveram menções de preço, como se pode perceber no seguinte comentário: “Eu acho que eu tenho muito mais apego por uma peça que foi mais cara, por exemplo, do que por uma peça que foi mais barata. Acho que o preço influencia muito”.

Algumas participantes afirmaram que roupas com “algo personalizado” poderiam gerar valor e afeição. Isto pode ir de encontro com o terceiro atributo defendido por Miranda (2008), considerado importante

para os consumidores de moda: a originalidade ou exclusividade, que não está ligada a luxo, mas sim ao sentimento do utilizador de ser o único a ter a relação “pessoa-objeto” com aquela marca e poder apegar-se à peça.

As escolhas das entrevistadas relativas a **Questão 2 do Formulário de Dados Demográficos e Questões Visuais** (ver Anexo II), demonstram que os materiais orgânicos, o bordado, as peças produzidas em pequena escala e peças que envolvem o design social são características que podem vir a despertar interesse de compra nas consumidoras. A frequência de escolha da *t-shirt* com bordado manual personalizado pode indicar um certo interesse por produtos mais personalizados, como mencionado em dois discursos das entrevistas e defendido por Müller & Mesquita (2018) ao explicarem que as roupas mais personalizadas eram muitas vezes feitas sob medida, onde o artesão tinha um papel de importância. A produção artesanal começou a perder forças e já não era mais o suficiente, passando de pequenas quantidades para produção “em massa”. Deste modo, passou-se a produzir mais e em menos tempo. Atualmente, uma nova fase se inicia, onde o design emocional, o *ecodesign* e o design social ganham espaço e há um resgate aos antigos vínculos entre pessoas e objetos, buscando sua melhor utilização e durabilidade. Muller & Mesquita (2018) defendem que o design emocional tem um importante papel na busca por experiências que dão sentido ao ato de consumir.

3.5.4 Discussão do Bloco 4 – Reaproveitamento ou Reciclagem

O ciclo de vida, segundo Gwilt (2014), refere-se à “jornada percorrida por um produto desde a extração da fibra bruta até o momento do seu descarte”. A moda de carácter sustentável, antes percebida apenas pelo prisma da produção, vem evoluindo e passando a considerar o sistema total, desde a etapa de produção da matéria-prima até o descarte da peça usada. Ao mesmo tempo, a moda trabalha com velocidade e renovação constante, fazendo com que as várias temporadas tragam novos estilos e novos produtos para as prateleiras. Gwilt (2014) explica que o descarte de roupas é um dos maiores inimigos do meio ambiente. Entretanto, existem certas ações e conceitos que podem ser introduzidos no cotidiano das pessoas para reduzir os impactos causados pelo descarte de produtos.

A categoria que entra nesta etapa da análise é a 6. Dentre as práticas do cotidiano que visam o reaproveitamento e a reciclagem de roupas, as que mais se destacaram nas entrevistas foram as doações e as novas funções atribuídas às roupas, como transformá-las em pijama, panos de limpeza e o uso no ginásio. Em seguida, a venda de peças ainda em bom estado se mostrou uma prática das participantes, tanto no ambiente *online*, como em parceria com lojas de segunda mão e bazares. O descarte para a reciclagem através da recolha de roupas por empresas ou instituições ficou em terceiro

lugar, seguido das trocas feitas com amigas. Duas entrevistadas afirmaram descartar peças no lixo ou não saber o que fazer quando já não conseguem mais usá-las.

É possível indicar que a reciclagem ainda não é muito praticada possivelmente por motivos de falta de conhecimento sobre o assunto ou locais de confiança que podem receber as roupas para este fim, como pode ser percebido a partir do seguinte comentário:

“O que geralmente eu faço é, eu levo pro Brasil, e tem um supermercado lá na cidade que tem (...) dois contentores separados, que é um pra roupa que é pra doar e outro pra roupa pra descarte mesmo. Eu sinceramente não sei qual é o fim que eles dão (...) mas eu levo”.

O reaproveitamento das peças atribuindo-lhes novas funções ou até mesmo transformando-as, pareceu forte no grupo. Entretanto, ainda existem mais possibilidades de reaproveitamento de peças de vestuário, como a técnica do *upcycling*, que era do conhecimento de apenas uma das entrevistadas.

3.5.5 Discussão do Bloco 5 – Preço como Determinante

O preço foi um aspeto repetidamente mencionado durante as entrevistas. Como dito antes, é possível que o motivo seja porque quando se fala em produtos sustentáveis, preços elevados surgem instataneamente à mente do consumidor. Isso vai de encontro ao estudo de Jung & Jin (2016), que percebem a faixa de preço como uma barreira para a criação de demanda. Entretanto, os autores acreditam que, ao perceber o valor superior nas ofertas, ou seja, suas características e vantagens, os consumidores podem se dispor a pagar mais caro.

Ao serem indagadas se estariam dispostas a pagar mais por um produto de baixo impacto ambiental e/ou socialmente favorável, a maioria das participantes respondeu positivamente. No entanto, os dados da categoria 2 relativos ao consumo de marcas sustentáveis, contrapõem estas afirmações.

Outras participantes mencionaram características como a durabilidade e a qualidade dos produtos, a identificação com o estilo, a transparência das marcas e o conforto, como fatores determinantes para a decisão de compra de um produto de caráter sustentável.

Relativamente à maior frequência de escolha pelos produtos com material reciclado ou orgânico na **Questão 1** do **Formulário de Dados Demográficos e Questões Visuais** (Anexo II), poder-se-ia afirmar que estas características são fatores diferenciais no momento da decisão de compra do consumidor. No entanto, as duas *t-shirts* apresentadas obtiveram uma frequência de escolha muito aproximada (ver Tabela 3), o que, levando em conta sua semelhança estética, permite indicar duas possibilidades: o preço influenciou nas decisões ou não existe ali um conhecimento sobre as diferenças

entre o algodão convencional e o algodão baseado na agricultura orgânica, que pode fazer com que a escolha seja baseada no preço.

Tabela 3. Tabela comparativa entre t-shirts.

	
C – <i>T-shirt</i> de malha 100% algodão 4,99 euros	D – <i>T-shirt</i> de malha 100% algodão orgânico 9,99 euros
48% de escolha	52% de escolha

Fonte: Elaborada pela autora.

A partir da discussão gerada na **Questão 1 com o Grupo 1** (O que é para si, “consumo consciente?”), as participantes debateram sobre a falta de conhecimento dos consumidores acerca da cadeia de moda e a omissão de informações sobre os processos e produtos por parte das empresas, como é possível perceber a partir dos seguintes comentários:

“É muito bonito falar que temos que saber a produção, a origem, o processo, só que tem pessoas que não tem noção disso, é preciso muito curso pra entender disso. Por isso pedir à sociedade isso, acho muito elevado”.

“Uma das questões de consumo consciente também é o quanto a gente que é consumidor é de fato culpado pela poluição. Por exemplo, canudos de plástico, as empresas fazem canudos que não duram, ou seja, as empresas elas tão muito interessadas também em poluir”.

“Acho também que não é nem uma questão de preocupação, as vezes a pessoa não tem a informação necessária ou o conhecimento necessário para entender donde veio, porque geralmente pra maioria da população mundial, o preço é o que importa”.

Neste último trecho, o fator preço volta a ser mencionado, permitindo indicar, portanto, uma forte influência na escolha entre produtos e marcas, principalmente devido a falta de conhecimento sobre os processos dentro do sistema da moda e outros setores.

3.6 Abordagem Metodológica para o Desenvolvimento da Marca

Como mencionado no capítulo 2, o primeiro passo da metodologia de desenvolvimento de marcas, segundo Davis (2009), é o *branding brief*. Nesta etapa são apresentadas a análise de mercado, a análise da marca, as tendências e motivações dos consumidores potenciais.

A análise de mercado consiste em reunir informações sobre o lugar que a marca ocupará, o contexto econômico que a envolve e seus concorrentes. A análise da marca inclui a verificação da imagem que se pretende transmitir, que se enquadra nos valores da empresa. Esta etapa pode permitir a descoberta de lacunas no mercado que possibilitam definir oportunidades. A análise do público consiste nas tendências que afetam a marca e a motivação por trás do processo de compra e atitudes do consumidor (Davis, 2009).

A segunda etapa consiste na definição da estratégia de marca. Esta estratégia serve como um guia para que os consumidores percebam a direção, os valores e o propósito da marca. Ela descreve uma estrutura para a marca. O seu desenvolvimento geralmente se dá por base nas pesquisas iniciais, que devem conter informações do ambiente e mercado, assim como conhecimentos sobre os concorrentes, fase crítica para qualquer outra parte do processo. Devem igualmente abranger as características do público e as possíveis oportunidades ou lacunas no mercado. A partir disto, é que a comunicação pode ser desenvolvida. A estratégia de marca vai indicar onde ela se diferencia e agrega ao processo de desenvolvimento criativo (Davis, 2009).

O posicionamento da marca representa o lugar que ela ocupa no mercado e vem da imagem e do valor estabelecidos na mente daqueles que consomem, sendo essencial para formar a proposta da marca, que é sua oferta central. A proposta vem a ser uma combinação das percepções desejadas de qualidade, preço e desempenho, juntamente com uma conexão emocional com o estilo e tom da marca, a forma que as pessoas se envolvem com ela e o porquê (Davis, 2009).

O desenvolvimento da marca também deve conter seus valores, que se tratam de atributos que os consumidores experimentam como promessa da marca. Os valores se traduzem na personalidade da marca e numa conexão emocional de confiança e lealdade com o público. Eles fazem parte da proposta e da estratégia (Davis, 2009).

Uma forte execução criativa ajuda a vender a marca, dando a ela identidade que se torna inerente à experiência de marca. Esta etapa fornece ferramentas para se criar conceitos iniciais de design para a marca. Neste trabalho, o manual de marca é apresentado em forma de *brandbook*, documento que reflete os principais elementos e aspetos que compõem a marca. Segundo Davis (2009), qualquer

execução da marca deve ser continuamente testada e comparada ao *brandbook* para garantir que as qualidades fundamentais não sejam alteradas ou esquecidas.

3.7 Branding Brief de Marca

Como foi dito anteriormente, o processo de criação de uma marca se inicia com o *branding brief*, uma espécie de resumo que fornece informações para dar início aos conceitos de marca pretendidos para desenvolver estratégias (Davis, 2009).

O *branding brief* inclui as análises e pesquisas ambientais e sociais e de mercado, ou seja, do contexto econômico, dos concorrentes e as características do público potencial da marca, que são críticos para seu posterior desenvolvimento. A pesquisa de mercado fornece informações sobre o lugar que a marca ocupará, assim como conhecimentos sobre os concorrentes, afim de perceber possíveis lacunas ou oportunidades que geram diferenciação (Davis, 2009).

3.7.1 Considerações ambientais e sociais

A marca proposta neste trabalho terá sua atuação em Portugal. Segundo dados do Boletim Econômico de Portugal, o país presenciou um cenário de recuperação econômica após o ano de 2013, marcado pela importância dada às exportações. As projeções da economia até 2021 mostram-se positivas, mas a níveis mais baixos de progressão, se comparadas aos anos anteriores.

O consumo privado deverá progredir em 2,3% no ano de 2019, que corresponde a uma progressão mais branda que em 2018. Os dados apontam que as condições do mercado de trabalho dos portugueses tendem a melhorar, entretanto, em ritmo menos acelerado. As taxas de desemprego, por sua vez, continuam a decrescer (Banco de Portugal, 2019).

De acordo com dados do Por Data relativos ao ano de 2017, o tecido empresarial de Portugal é composto de 99,9% de pequenas e médias empresas (“Pequenas e Médias Empresas em % do Total de Empresas,” 2017). Por esta razão, estas empresas possuem grande importância na economia do país, nas exportações e na geração de empregos.

Neste sentido, é possível perceber a presença de diversas micro e pequenas marcas de vestuário, têxtil, bijuteria, calçados, moda praia e acessórios no ambiente *online*. Uma pesquisa do Instituto Nacional de Estatística constatou em 2018 que 98% das empresas portuguesas com 10 ou mais colaboradores tinham acesso à internet e 63% possuíam *website* próprio ou do grupo econômico ao qual pertencem (“Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas,” 2018).

Segundo Paula et al. (2018), o Facebook é a rede social mais utilizada em Portugal, seguido do Instagram. A maior parte das marcas estão presentes nestas plataformas. A democratização do acesso à internet e o uso de *smartphones* tem facilitado as comunicações e o acesso dos consumidores ao ambiente *online*, onde podem conhecer marcas e seus produtos, realizar compras e partilhar conteúdo. Segundo o relatório de tendências global da Mintel de 2019, as pessoas estão buscando altos níveis de funcionalidade, bem-estar físico e mental e, sobretudo, conectar-se a tudo aquilo que as rodeia. Elas almejam novas experiências e desafios, seja protestando, se voluntariando, se envolvendo em questões ambientais, experimentando novas dietas ou novas paixões que as faz sentir engajadas e fontes de inspiração para outras pessoas (Crabbe et al., 2019).

A poluição causada pelo uso do plástico vem sendo repensada. As pessoas se preocupam mais com a reciclagem, no entanto, ainda lhes falta conhecimento acerca de soluções para serem aplicadas no seu cotidiano. Novas formas de evitar ou reutilizar o plástico estão sendo pensadas. Segundo dados da Mintel, 29% dos consumidores americanos da Geração Z buscam produtos amigos do meio ambiente e 49% de consumidores britânicos relatam que informações sobre como reciclar embalagens os encorajaria a fazê-lo com mais frequência (Crabbe et al., 2019).

A era atual é a da hiperconectividade e as ações das pessoas e empresas podem gerar consequências imensuráveis no mundo digital. Os dados da Mintel demonstraram que 17% dos *Millennials* brasileiros concordam que possuem um poder de influência sobre outros em redes sociais (Crabbe et al., 2019). Desta forma, as redes sociais permitem promover conteúdo e construir relacionamentos entre marcas e público. A importância das redes sociais na configuração atual da sociedade se dá devido a quantidade de pessoas que as utiliza.

3.7.2 Mercado

No âmbito da proposta da marca, foram percebidos cinco principais concorrentes diretos inseridos no mercado português:

- Rust and May
- Le mot
- ISTO
- Desculpa Babe
- Typographia

A Rust and May é uma empresa portuguesa, com toda sua produção feita em Portugal (“Rust and May,” 2019). A marca comercializa *t-shirts*, *sweatshirts*, camisolas, vestidos, *shorts* e calças para mulheres (ver Figura 18). O *mix* de produtos também fornece linhas de produtos mais reduzidas para homens e artigos de decoração. A empresa propõe um trabalho com materiais naturais, como algodão orgânico e o linho, peças intemporais, tons suaves e formas leves. Além disso, prega uma política de proximidade com seus fornecedores. O bordado de máquina e a serigrafia são alguns dos diferenciais trabalhados nas peças. A marca oferece opções de *t-shirts* com frases customizadas à escolha, dentre um conjunto de expressões pré-definidas nomeado “*Choose your words*”. Conta com *website* próprio e está presente nas plataformas do Facebook, Instagram, Twitter e Tumblr.



Fonte: <https://www.rustandmay.com/shop?category=Basics>, acesso em 20 de agosto de 2019.

Figura 18. T-shirt da marca Rust and May.

A Le mot é uma marca portuguesa de *t-shirts* e *sweatshirts* inspirada no estilo parisiense, que se diz *unissex*. Possui linhas adulta e infantil (“Le mot,” 2019). As peças são produzidas em Portugal, feitas ora em algodão convencional, ora em algodão orgânico. O bordado também é um atributo trabalhado por esta marca, feito em máquina (ver Figura 19). A empresa possui lojas físicas em Lisboa, Barcelona, Lyon, Margate e Seoul. Está presente também em redes sociais, nomeadamente, Instagram e Facebook.



Fonte: <https://le-mot.com/collections>, acesso em 20 de agosto de 2019.

Figura 19. T-shirt da marca Le Mot.

A ISTO é uma marca portuguesa, baseada em Lisboa. O nome se refere à *Independent, Superb, Transparent, Organic*, valores inseridos em seu ADN. A marca defende um produto justo, *slow* e intemporal, como afirmam em sua descrição no *site* ao dizer que não apreciam a disparidade crescente entre qualidade e preço, e estão cansados da forma que sazonalidade incentiva compras irracionais e ciclos promocionais (“ISTO,” 2019). Seu *mix* de produtos é reduzido: apresenta uma linha masculina e outra feminina (ver Figura 20), de *t-shirts* em algodão orgânico, camisolas de linho, casaco masculino e um modelo de *tote bag* de algodão orgânico, disponível em duas cores. Os preços, locais de fabrico e materiais usados são explicados, demonstrando um forte apelo à característica da transparência. A marca fornece uma espécie de *blog* em seu *site*, nomeado *Mag*, com conteúdos de relevância para o público. Além disso, comercializa seus produtos *online* e na loja física em Lisboa. As encomendas são enviadas em embalagens recicláveis.



Fonte: <https://isto.pt/>, acesso em 20 de agosto de 2019.

Figura 20. T-shirt feminina da marca ISTO.

A marca Desculpa Babe, de origem portuguesa, comercializa *t-shirts*, jaquetas e acessórios, como chapéus e sacos de algodão num estilo ousado, jovem e contemporâneo. Sua produção é local e a marca se define como *unisex*. As *t-shirts* são 100% em algodão convencional, com aplicações de bordados de máquina (ver Figura 21). A marca possui loja física em Lisboa, *website* e perfis no Instagram, Facebook e Pinterest.



Fonte: <https://desculpababe.pt/>, acesso em 20 de agosto de 2019.

Figura 21. T-shirt da marca Desculpa Babe.

A Typographia é uma empresa também portuguesa, cujo design e fabrico das peças são feitos localmente, e sua proposta de design se baseia na cultura e pontos turísticos de diferentes cidades onde

atua, com desenho autêntico e voltado para um público jovem e contemporâneo. A marca realiza colaborações com *designers* independentes locais e internacionais para desenvolver seus produtos e comercializá-los a preços “justos”, segundo o *site*. O foco são as *t-shirts unissex* e com algumas opções de *fit* feminino, com estampas localizadas feitas em serigrafia com tintas à base de água em algodão convencional (ver Figura 22). A empresa preocupa-se em fornecer dicas de cuidados e pós-uso com as peças no *site* (“Typographia,” 2019). Ela está presente em redes sociais e possui lojas físicas em Portugal e Espanha.



Fonte: <https://store.typographia.com/>, acesso em 20 de agosto de 2019.

Figura 22. T-shirts da marca Typographia.

Em uma tabela comparativa são apresentadas a súmula das características percebidas nas marcas mencionadas acima (ver Tabela 4). Os dados que constam foram recolhidos através dos *websites* das marcas e de suas redes sociais.

Tabela 4. Tabela comparativa dos principais concorrentes.

Marca	Produtos	Materiais	Website	Redes Sociais	Venda	Oferta de valor
Rust and May	<i>T-shirts</i> , Camisolas; Vestidos, Calças; Shorts; Saias	Algodão convencional; Algodão orgânico; linho puro	Sim	Instagram; Facebook; Twitter; Tumblr	<i>Online</i>	Linhas feminina e masculina; Artigos decorativos; Proximidade com os fornecedores; peças customizadas; qualidade; <i>made in Portugal</i>
Le mot	<i>T-shirts</i> , <i>Sweatshirts</i>	Algodão convencional; Algodão orgânico	Sim	Instagram	<i>Online</i> e Física	Produtos <i>unissex</i> , estilo parisiense; qualidade; linha

						infantil; <i>made in Portugal</i>
ISTO	<i>T-shirts</i> ; Camisolas; Casaco; <i>Tote bag</i>	Algodão orgânico; linho puro	Sim	Instagram; Facebook; Whatsapp	<i>Online e Física</i>	Transparência; intemporalidade; qualidade acima de quantidade; linhas masculina e feminina; <i>made in Portugal</i>
Desculpa Babe	<i>T-shirts</i> ; Chapéus; Sacos; Jaquetas	Algodão convencional	Sim	Instagram; Facebook; Pinterest	<i>Online e Física</i>	Produtos <i>unissex</i> ; estilo ousado; <i>made in Portugal</i>
Typographia	<i>T-shirts</i>	Algodão convencional	Sim	Instagram	<i>Online e Física</i>	Produtos <i>unissex</i> ; design local; colaborações; estilo arrojado; preços justos; tintas à base d'água; <i>made in Portugal</i>

Fonte: Elaborada pela autora.

Para além da análise acima, fez-se necessário verificar algumas características notáveis sobre estas marcas. Após uma análise do *website* e redes sociais da marca Rust and May, foi possível constatar que seu público se trata de mulheres em sua maioria, devido ao enfoque em figuras e designs femininos na maior parte das imagens. A faixa etária parece oscilar entre os 25 e 45 anos.

A marca Le mot, por sua vez, apresenta um estilo inspirado na cultura parisiense, e propõe produtos *unissex*. No entanto, seu *site* e redes sociais não demonstram este aspecto *unissex* de seus produtos, à medida que são retratadas apenas mulheres e crianças do sexo feminino. A faixa etária do público parece ser semelhante a da marca Rust and May.

A marca ISTO, criada por três amigos, oferece produtos para dois segmentos: masculino e feminino, que são claramente apresentados no *site* e redes sociais da marca. A linha feminina é mais recente e mais reduzida que a masculina. Seu público parece ser mais maduro do que as outras marcas mencionadas acima. As peças são lisas, sem aplicações de estampas ou bordados.

A marca Desculpa Babe demonstra claramente o aspecto *unissex* de seus produtos, ao retratar de forma balanceada mulheres e homens. O público-alvo desta marca é mais jovem que as demais e mais ousado.

A marca Typographia possui uma imagem de marca jovem, autêntica e artística. O aspecto *unissex* do produto também não é muito óbvio, tendendo para um estilo mais masculino.

3.7.3 Público

Com base nas características propostas para a marca a ser desenvolvida, seu público potencial abrange sobretudo indivíduos pertencentes aos *Millennials* e à Geração Z, não excluindo outros grupos geracionais. Estas pessoas representam atualmente, uma significativa parcela de consumidores e influenciadores que demonstram valores e estilos de vida semelhantes, fortemente marcados pela “era digital”. Em grande parte, eles mostram-se informados ou engajados em práticas sustentáveis, de acordo com a pesquisa levantada no capítulo 2.

A marca será direcionada para mulheres. Seu universo se caracteriza por uma atmosfera rústica, orgânica, contemporânea e feminina, onde os tons pastéis predominam.

Através da personificação da marca é possível alcançar uma maior aproximação com o público e se desprender da imagem institucional de empresa para ser reconhecida como “humana” (Spadin & Quincoses, 2015).

O novo consumidor, segundo Spadin & Quincoses (2015), espera que as organizações se mostrem humanas e transparentes, pois, somente desta forma é que se faz possível construir um relacionamento fiel e duradouro com as marcas. Este novo consumidor rejeita marcas que desejam apenas promover seus produtos e manter comunicações invasivas e sem interações.

Tendo isto em vista, a **persona Izah** foi criada para representar o lado humanizado da marca:

A Izah tem 25 anos, é arquiteta, formada há um ano e meio. Ela trabalha em um escritório em parceria com jovens arquitetos. Divide um apartamento com dois amigos, uma *designer* e um músico. Ela adora música, cinema, culinária, cultura e aprecia arte. Costuma fazer algumas viagens curtas todo ano, duas a três vezes. Izah fala português, inglês e está a tirar curso de francês. Ela gosta de aprender novas habilidades e participa de *workshops* de artesanato de vez em quando. Possui bastante interesse por decoração e design de interiores. A cultura massificada, os padrões sociais e as questões ambientais a incomodam. Ela não gosta de ser apenas mais uma no meio da multidão. É autêntica, ativa em redes sociais, expressa suas opiniões e personalidade através do seu estilo. Preza por liberdade, feminismo, propósito, construção de laços afetivos e faz questão de conciliar trabalho com vida social e lazer.

3.8 Estratégia de Marca

O processo de desenvolvimento da estratégia de marca se apoia nas pesquisas demonstradas nos capítulos anteriores, de forma a perceber as principais necessidades, oportunidades e a direção a ser tomada pela marca. A estratégia deve indicar onde ela se diferencia, onde quer chegar, assim como as

maneiras de chegar lá (Davis, 2009). Este tópico aborda a missão, visão e valores da marca, uma análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (SWOT) perante o mercado, seu posicionamento, sua proposta de marca e estratégias a serem implementadas.

3.8.1 Visão, Missão e Valores

A visão, a missão e os valores representam a identidade organizacional de uma empresa. São o “corpo e a alma” da marca, que a definem. A visão consiste em onde ela quer ir, algo a ser alcançado a longo prazo. A missão corresponde àquilo que a empresa faz e os motivos pelos quais ela foi criada (Carvalho, 2014). Já os valores, estes correspondem aos princípios éticos que a norteiam. São um conjunto de atributos que servem de base para a promessa de marca, gerando personalidade e conexão emocional com o público (Davis, 2009). A marca propõe:

- **Visão:** Contribuir para um mundo mais justo.
- **Missão:** Valorizar o estilo de mulheres autênticas. Contar histórias que criem identificação e afeto, respeitando a natureza e as pessoas na escolha de materiais e processos.
- **Valores:** Consciência, Transparência, Autenticidade, Ética e Qualidade.

A consciência acerca dos valores das marcas é, segundo Carvalho (2014), de grande importância nos dias de hoje, pois cada vez mais as pessoas buscam saber o que existe por trás das marcas que consomem, como seus produtos são feitos e que condutas são adotadas.

3.8.2 Posicionamento

Como mencionado anteriormente, o posicionamento de marca corresponde à imagem atribuída à ela e aos seus produtos e serviços, que ocupa um lugar na mente do consumidor (Davis, 2009). Em marcas de moda, ele pode se dar através da definição de atributos da identidade da marca e de sua oferta. Esses atributos podem se basear em um estilo de vida específico, na relação preço-qualidade, num tipo de cliente, entre outros (Carvalho, 2014).

O nome Studio Izah foi escolhido para representar a marca de moda sustentável desenvolvida neste trabalho. A palavra “studio” remete à característica artesanal da marca, através de seus produtos, fabrico e tipos de serviços oferecidos. O nome Izah representa, por sua vez, a personificação dela.

Algumas marcas tendem a focar seu posicionamento em um estilo de vida capaz de estimular o desejo de pertencimento, como é o caso do Studio Izah. Ela se posiciona como uma marca que oferece design para mulheres que buscam autenticidade, versatilidade, transparência e consumo com consciência. A

empresa acredita na qualidade e durabilidade, em essência e dedicação, com artigos de moda e decorativos, sendo o bordado manual seu ponto característico. Através da sua oferta, busca respeitar a natureza e as pessoas ao enriquecer o design local, ao escolher materiais naturais e orgânicos, ao cultivar a transparência e ética nos processos produtivos, ao realizar pequenas produções e fabrico sob encomenda, ao reaproveitar peças existentes e ao incentivar a valorização dos bens.

O posicionamento da marca também representa o lugar que ela ocupa no mercado. O mapa a seguir (ver Figura 23), mostra o lugar ocupado pelo Studio Izah frente aos cinco concorrentes diretos, de acordo com quesitos que mais os diferenciam, sendo eles: estratégias sustentáveis e transparência.

O Studio Izah propõe maior transparência nos processos e mais estratégias sustentáveis, em comparação às marcas concorrentes. Todos os materiais usados serão de origem natural ou orgânicos e, para além dos materiais, contará com ações consideradas dentro da vertente sustentável (explicadas no tópico a seguir), posicionando-a em vantagem em relação a marca ISTO. O quesito transparência estará presente em todos os procedimentos, desde a obtenção das fibras, até as pessoas que fabricarem as peças, as embalagens e a explicação dos preços adotados. A ISTO apresenta o tipo de tecido usado, local de fabrico dos artigos, o preço explicado, as embalagens utilizadas, mas não especificam de onde vem o algodão orgânico ou o linho que utilizam nas peças e por quem elas são produzidas.

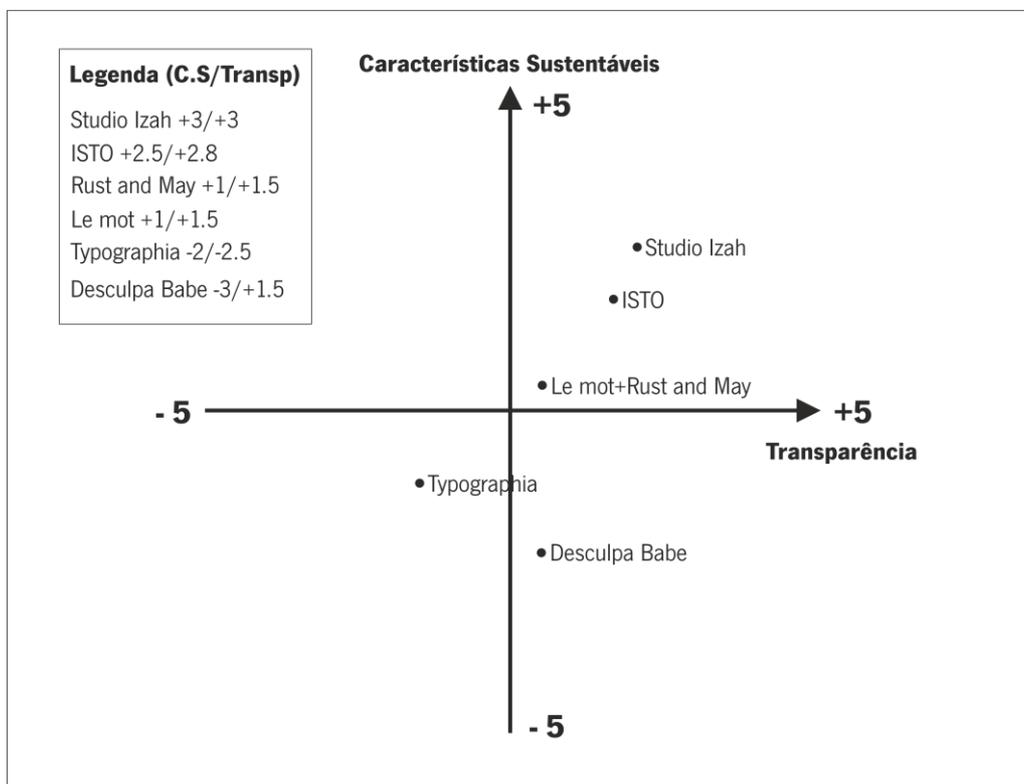


Figura 23. Mapa de posicionamento frente às marcas concorrentes.

3.8.3 Estratégias da Marca

Carvalho (2014, p.212) afirma que “nunca se falou ou viveu tanto a moda, ao mesmo tempo em que é cada vez mais desafiador manter e sustentar a cadeia produtiva, transformar o negócio em algo realmente rentável e saudável para todos os envolvidos”. A moda vive um momento de questionamento dos modelos de negócio, onde os antigos modos já não parecem servir mais, mas a sociedade ainda não se adaptou à nova realidade. Logo, as marcas que conseguem atingir seus propósitos acabam por se sobressair.

A marca Studio Izah se propõe a adotar a técnica do bordado manual como sua principal característica. Este elemento permite o desenvolvimento de *t-shirts* e peças diversas bordadas. A gama de produtos de vestuário envolverá calções, vestidos, saias e calças com design intemporal e modelos limitados. Sacos e artigos decorativos bordados, como bastidores e fronhas de almofadas, também farão parte do leque de ofertas. As matérias-primas que compõem todos os produtos serão de base natural ou orgânica de baixo impacto ambiental, sendo o algodão orgânico o principal material trabalhado, cuja procedência e custos serão explicados.

As peças serão produzidas em escala reduzida, compondo minicolecções, lançadas apenas duas vezes ao ano. Para além destas coleções, será disponibilizado o serviço sob encomenda, com produtos personalizados, de modo a reduzir a geração de resíduos e produtos estagnados. O foco na qualidade e durabilidade é fortalecido através dos materiais, fabrico e aspetos de design emocional presentes nas peças.

Existirá ainda uma linha de roupas de segunda mão, reaproveitadas através da técnica do *upcycling*, onde agregar-se-á valor a elas através do bordado manual. O serviço que envolve o reaproveitamento de peças será mantido por meio de parcerias com lojas de segunda mão (ou *vintage*) e da recolha de peças usadas, realizada todos os meses na sede do Studio Izah. As peças recolhidas, passarão por uma triagem para receber o destino adequado, seja ele o reaproveitamento, a doação para caridade ou o descarte responsável. As informações acerca dos possíveis fins dados aos artigos serão fornecidas aos consumidores de forma a fomentar a consciência sobre os impactos destes produtos.

A partir de uma oportunidade percebida durante a análise das entrevistas em grupo, ao questionar o que era feito com peças em bom estado que as participantes já não usavam mais, surgiu a ideia de propor um evento de troca de roupas usadas a se realizar uma vez ao mês, na loja do Studio Izah. Chamado “Troca Amiga”, o objetivo do evento é encontrar novas formas de consumir, dar nova vida a roupas que estão estagnadas, fazendo com que as pessoas repensem suas escolhas e criem novos hábitos. Além

disso, se trata de uma estratégia que possibilita uma geração de visibilidade para a marca, conhecimento dos produtos e a captação de novos clientes.

Para além da produção feita com mão-de-obra qualificada, o Studio Izah se propõe a realizar anualmente uma minicolecção cápsula em parceria com comunidades carentes, visando gerar oportunidade e aprendizagem para essas pessoas. Todos os lucros das vendas destas peças serão convertidos em apoio à capacitação dos indivíduos.

A marca se responsabiliza por praticar preços justos e explicados, de forma a reforçar o quesito transparência e respeitar as pessoas envolvidas na produção. A honestidade acerca de todos os processos será constantemente praticada.

As estratégias propostas neste tópico foram reunidas resumidamente na Tabela 5, abaixo:

Tabela 5. Estratégias da Marca.

Estratégias da Marca
Técnica do bordado manual
Produções em escala reduzida
Fabrico sob encomenda
Baixa variedade de modelos
Foco na qualidade, durabilidade e design emocional
Linha de <i>upcycling</i>
Recolha de roupas explicada
Troca Amiga
Minicolecção anual em parceria com comunidades carentes e capacitação de indivíduos
Preços justos e explicados
Ética e transparência no trabalho
Materiais de baixo impacto ambiental, com procedência explicada

Fonte: Elaborada pela autora.

3.8.4 Análise SWOT

A partir da análises realizadas nos tópicos anteriores, foi esquematizada uma análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (SWOT) para o Studio Izah (Tabela 6). As fraquezas da marca são representadas pelos recursos humanos reduzidos, visto que de início não será possível compor uma equipa extensa para a realização deste projeto. Além disso, a partir das análises da entrevistas, foi

possível constatar uma certa resistência das consumidoras em relação aos preços mais elevados deste tipo de produto em comparação com aqueles baseados no modelo econômico convencional e a falta de conhecimento das pessoas acerca da sustentabilidade no sistema de moda.

As ameaças percebidas foram a entrada de novos concorrentes no mercado, visto que as marcas estão, aos poucos, passando a adotar novos modelos de negócios e a adaptar seus produtos aos princípios da sustentabilidade. O número de fornecedores de matéria-prima orgânica ainda se mostra limitado no mercado (Textile Exchange, 2017). E, por fim, o trabalho justo e os materiais de origem sustentável apresentam custos mais elevados, o que implica no aumento dos custos gerais e, conseqüentemente, nos preços finais dos produtos.

Tabela 6. Análise SWOT do Studio Izah.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Transparência e ética. • Dimensão reduzida, permitindo um trabalho focado na qualidade. • Trabalho manual. • Proprietária jovem com formação e experiência em design e moda. • Imagem e estilo de vida bem estruturados. • Qualidade, durabilidade, versatilidade e simplicidade nas peças. • Preços justos. • Produção artesanal. • Comunicação próxima do cliente. • Produto feito sob demanda. • Design local. • Materiais de proveniência conhecida, baseados em agricultura sustentável. • Incentivo ao reaproveitamento. • Propostas com viés social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos reduzidos. • Cliente com resistência a pagar preços mais elevados. • Falta de conhecimento das pessoas acerca da sustentabilidade na moda.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento no mercado como marca com valores e estratégias baseados em conceitos sustentáveis. • Novas tendências e padrões de consumo em prol da sustentabilidade. • Produto não-sazonal. • Preferência por produtos não-massificados. • Valorização de produtos que contam histórias. • Demanda dos consumidores por qualidade e durabilidade. • Concorrência ainda reduzida. • Novas Leis e Normas de comércio justo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de novos concorrentes. • Número de fornecedores de matéria-prima orgânica ainda reduzido na região. • Preços elevados de mão-de-obra e materiais.

Fonte: Elaborada pela autora.

3.8.5 Execução Criativa

O *brandbook* ou “manual de marca” consiste em um documento, arquivo ou *website* que reflete os principais elementos que compõem uma marca. Nele, incluem-se os objetivos, o posicionamento, o “tom de voz”, aparência e sentimento, cores, tonalidades e combinações possíveis, e informações indispensáveis sobre a marca. No mesmo, também é demonstrado como a marca pode ser adaptada em meios de comunicação diversos *online* e físicos, através de exemplos. O *brandbook* formulado para a marca Studio Izah é apresentado nas imagens a seguir. Ele contém a visão, missão e valores da marca. Seu conceito imagético e de posicionamento, a proposta de valor, a persona, os elementos gráficos (logo, tom de voz, cores, presença digital) e estratégias de comunicação.



Fonte: Imagem elaborada pela autora.



Fonte: Imagem elaboradas pela autora.



1. Visão, Missão e Valores.
2. Posicionamento.
3. Nossa proposta.
4. Quem é Izah?
5. Logo.
6. Tom de voz.
7. Cores.
8. Presença digital.
9. Comunicação.
10. Estratégias.

Fonte: Imagem elaborada pela autora.

VISÃO

Contribuir para um mundo mais justo.

MISSÃO

Valorizar o estilo de mulheres autênticas. Contar histórias que criem identificação e afeto, respeitando a natureza e as pessoas na escolha de materiais e processos.

VALORES

Consciência, Transparência, Autenticidade, Ética, Versatilidade e Qualidade.



Fonte: Imagem elaborada pela autora.



POSICIONAMENTO

O Studio Izah é uma marca feminina que oferece design para mulheres que buscam autenticidade, versatilidade, transparência e consumo com consciência. Nossa missão contar histórias que criem identificação e afeto. Acreditamos na qualidade e durabilidade. Acreditamos em honestidade, essência e dedicação. De moda a artigos decorativos, sendo o bordado manual nosso ponto diferenciador, buscamos respeitar a natureza e as pessoas ao enriquecer o design local, ao escolher materiais naturais e orgânicos, ao cultivar a transparência nos nossos processos produtivos, ao realizar pequenas produções e o reaproveitamento. Ficamos contentes em dividir convosco nossa busca por um mundo mais justo.

Fonte: Imagem elaborada pela autora.

NOSSA PROPOSTA

Bordados manuais.
T-shirts, camisas, shorts, saias e calças.
Artigos decorativos.
Linha de upcycling.
Tote bags.
Design local.
Mini coleções.
Versatilidade.
Autenticidade.
Mundo feminino.
Arte.
Customização.
Transparência.
Qualidade.
Materiais naturais e orgânicos.
Made on demand.
Recolha de peças para reciclagem.
Preços justos.



Fonte: Imagem elaborada pela autora.



Fonte: Imagem elaborada pela autora.

QUEM É IZAH?



Fonte: Imagem elaborada pela autora.

IZAH
studio

A Izah tem 25 anos, é arquiteta, formada há um ano e meio. Ela trabalha em um escritório em parceria com jovens arquitetos. Divide um apartamento com dois amigos, uma designer e um músico. Ela adora música, cinema, culinária, cultura e aprecia arte. Costuma fazer algumas viagens curtas todo ano, duas a três vezes. Izah fala português, inglês e está a tirar curso de francês. Ela gosta de aprender novas habilidades e participa de workshops de artesanato de vez em quando. Possui bastante interesse por decoração e design de interiores. A cultura massificada, os padrões sociais e as questões ambientais a incomodam. Ela não gosta de ser apenas mais uma no meio da multidão. É autêntica, ativa em redes sociais, expressa suas opiniões e personalidade através do seu estilo. Preza por liberdade, feminismo, propósito, construção de laços afetivos e faz questão de conciliar trabalho com vida social e lazer.

Fonte: Imagem elaborada pela autora.

LOGO

IZAH

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Museus Sans

studio

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Louis George Café Light



Fonte: Imagem elaborada pela autora.

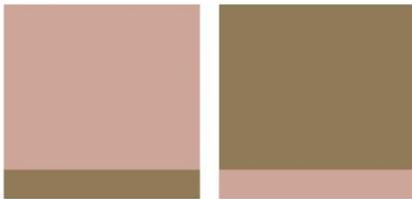


Fonte: Imagem elaborada pela autora.

TOM DE VOZ

Jovem
Criativa
Honesto
Humano
Autêntico

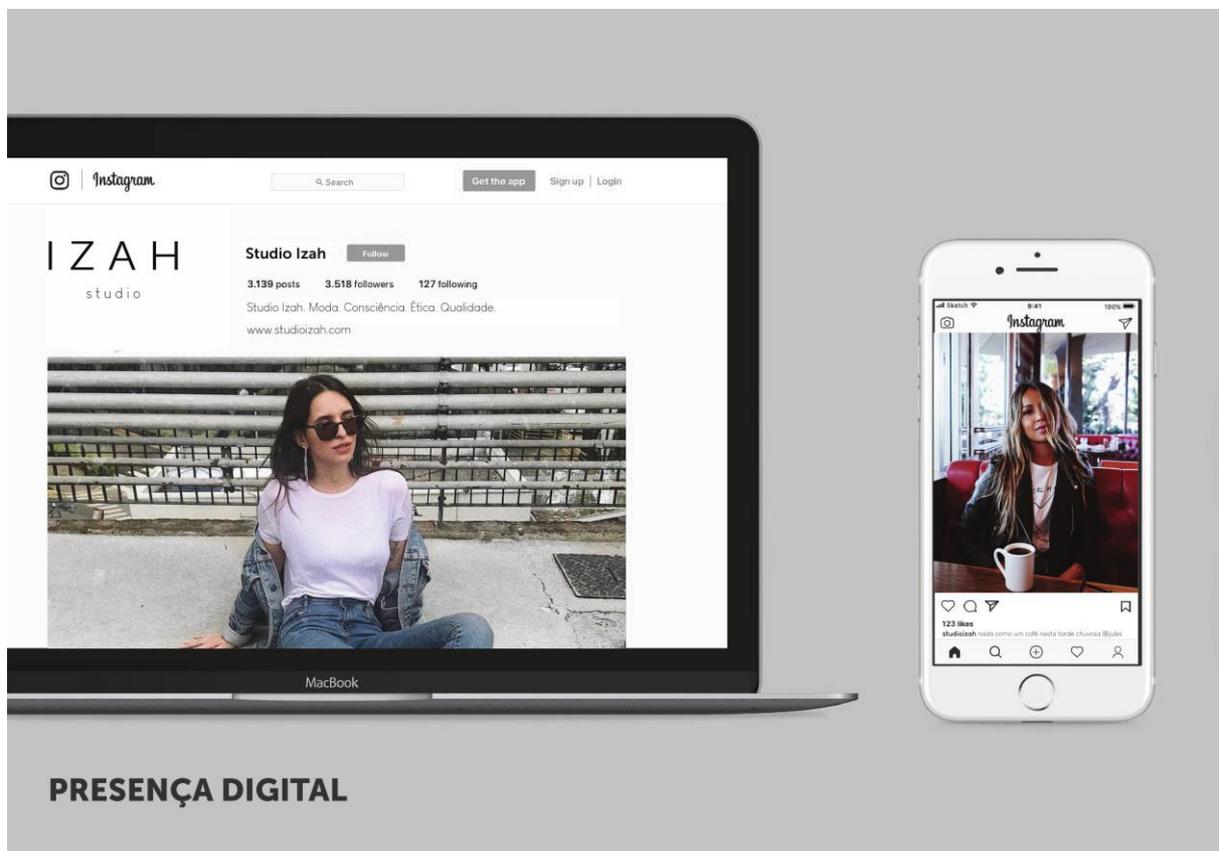
CORES



Nude: 7611 C
cmyk 18, 32, 33, 0
rgb 208, 174, 161

Marrom: 7504 M
cmyk 39, 44, 63, 10
rgb 151, 128, 99

Fonte: Imagem elaborada pela autora.



Fonte: Imagem elaborada pela autora.

COMUNICAÇÃO



Fonte: Imagem elaborada pela autora.



Fonte: Imagem elaborada pela autora.

ESTRATÉGIAS

Por trás de cada peça há uma história, desde a produção à quem a veste. Durabilidade é uma de nossas prioridades e consciência é nosso guia. Cuidamos de cada detalhe. Acreditamos em transparência e buscamos constante evolução para melhorar nossos processos e produtos.

Amigas da Izah

Proximidade com nossas clientes, através do atendimento, feedbacks e do serviço de customização.

Izah Mag

Gerar consciência e informar: conteúdos e temas relevantes.

Quem somos

Vídeos sobre a marca, o que fazemos, nossos parceiros e nosso universo.

Izah na Mídia

Nossas campanhas trarão mulheres reais, dentro do universo e da essência da marca.

#IzahStyle

Divulgação e interação com nossas clientes nas redes sociais.

Gift

No dia da nossa inauguração e em todos os eventos que realizarmos, nossas clientes receberão um saquinho de juta reciclável, com bordado manual contendo sementes de manjerição (entre outras ervas aromáticas) para cultivarem em casa.

Troca Amiga

Um evento de troca de roupas usadas a se realizar todos os meses, na loja do Studio Izah com o objetivo de encontrar novas formas de consumir, dar nova vida a roupas que estão "paradas", fazendo com que as pessoas repensem suas escolhas e criem novos hábitos.



Fonte: Imagem elaborada pela autora.

IZAH
studio

Fonte: Imagem elaborada pela autora.

Figura 24. Brandbook da marca Studio Izah.

3.9 Estratégias de Comunicação

As ações de comunicação e marketing sofreram alterações com o avanço das tecnologias e o meio digital se tornou uma necessidade do mercado para se anunciar e comercializar produtos e serviços. As organizações precisam, mais do que nunca, planejar suas estratégias de comunicação para preservar e aumentar a interação com o público nas redes.

A comunicação das marcas deve ser relevante, de forma a proporcionar uma experiência positiva alinhada com os interesses do público, visando agregar valor (Pereira et al., 2018). Para criar conteúdos e campanhas que sejam relevantes, é fundamental conhecer o público ao qual se direciona, seus comportamentos, interesses, gostos e necessidades. O marketing de conteúdo é uma estratégia que visa potencializar o engajamento com os consumidores, fazendo crescer a rede de seguidores e clientes através da criação e partilha de conteúdos relevantes e credíveis que visam incentivar uma percepção positiva da marca e gerar vendas (Pereira et al., 2018).

A internet possibilita oportunidades e espaço para que as pessoas criem e compartilhem conteúdos, interagindo entre si e com as marcas. A gestão de conteúdos das empresas pode ser feita por meio de diferentes plataformas e deve sempre ter em atenção uma estratégia integrada (Pereira et al., 2018).

Atualmente, é inevitável investir nas redes sociais para alavancar as marcas e criar relacionamentos com o público consumidor. Dentre algumas das vantagens de se investir em redes sociais, Pereira et al. (2018) afirmam:

- Aumentar a notoriedade da marca.
- Obter conhecimento sobre o perfil do consumidor.
- Possibilitar a segmentação do público.

A marca Studio Izah contará com um *website* de *e-commerce*, onde será possível ter acesso a todas as informações sobre a empresa e seus serviços, assim como eventos e *links* para acessar as redes sociais. O Instagram e o Facebook serão amplamente utilizados pela marca, visto que são as plataformas mais utilizadas pelos portugueses (Paula et al., 2018).

O Instagram faz parte do grupo Facebook Inc., o que permite uma ligação entre as contas nas duas plataformas. Nele, é possível criar um perfil profissional de marca, onde haverão informações disponíveis para o utilizador, como estatísticas, que não existem em perfis pessoais. É possível também impulsionar publicações tanto no Instagram quanto no Facebook, através de gestores de anúncios (Pereira et al., 2018).

Para além das duas redes sociais principais, o Pinterest também será utilizado pelo Studio Izah. Esta plataforma consiste em uma rede de pesquisa, onde muitas empresas partilham conteúdos diversos de diferentes setores. A qualidade e diversidade de conteúdo são suas principais características. Os *pins*, representam as imagens e vídeos, e estão associados à páginas da *web*, que levam à fonte, fazendo com que o tráfego nesta rede social direcione o consumidor a *websites*. Criar uma página no Pinterest possibilita construir *Boards* e *Pins* conectados ao *site* da marca e impulsioná-los através de palavras-chave, que são utilizadas nas pesquisas dos consumidores (Paula et al., 2018).

As estratégias de comunicação do Studio Izah visam gerar engajamento e proximidade com o público, de modo a acompanhá-los e perceber seus anseios e necessidades. O atendimento na loja e as interações nas redes sociais propõem uma linguagem amigável e abertura para *feedbacks* e conversa. Através da *hashtag #IzahStyle*, a marca se propõe a divulgar e interagir com as clientes nas redes. As campanhas trarão mulheres reais, que transmitem o universo e a essência da marca. O *site* contará com vídeos sobre a proposta de valor, o trabalho realizado, os parceiros e os temas nos quais a marca se insere.

Mediante a inauguração da marca e a realização de eventos, como a “Troca Amiga”, as clientes serão presenteadas com pequenas saquetas de juta recicláveis, incrementadas com bordado manual contendo sementes de ervas aromáticas para cultivarem em casa, com o intuito de incentivar esta prática e cultivo e aproximá-las da marca.

O marketing de conteúdo será trabalhado através de artigos publicados no *website*, na seção “*Izah Mag*”, que serão compartilhados através de *links* nas redes sociais da marca para que os seguidores tenham acesso. Os conteúdos terão como objetivo central conscientizar e informar acerca da sustentabilidade, dos produtos, moda, iniciativas relevantes, e temas relacionados com o universo da marca. A falta de informação sobre consumo com consciência, a sustentabilidade e o sistema que envolve a moda, foi uma das questões levantadas durante a análise dos grupos de foco, apresentada no início deste capítulo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

4.1 Conclusões

Este trabalho teve por principal objetivo desenvolver uma marca de moda que integra valores e estratégias sustentáveis em seu ADN. Para tal, um estudo acerca da sustentabilidade na indústria da moda, comportamento do consumidor e conceitos que abrangem o desenvolvimento de marcas foram necessários.

Para o cumprimento do objetivo central, buscou-se:

- Compreender os conceitos que envolvem a sustentabilidade e sua relação com a moda.
- Conhecer as percepções dos consumidores relativamente ao conceito e a práticas de consumo consciente através de entrevistas com grupos de foco.
- Perceber o conhecimento e o comportamento de consumo dos *Millennials* e Geração Z face a marcas de moda que se assumem como sustentáveis.
- Perceber as preferências destas pessoas no que diz respeito às características de produtos têxteis e de vestuário.
- Compreender os conceitos de branding, marketing digital e aspetos da comunicação de moda para desenvolver a marca.

No que toca os conceitos que abrangem a sustentabilidade aliada à moda, foi possível concluir através deste estudo que a moda sustentável se trata de um grande desafio. Em concordância com os autores mencionados no capítulo 2, é uma afirmação arriscada indicar que marcas de moda são sustentáveis, à medida que para que isto seja possível, o consumo deve ser mínimo e a sustentabilidade deve existir em todos os níveis do sistema, o que é de grande complexidade. No entanto, é possível aliar estratégias e aspetos da sustentabilidade às marcas, que visam uma redução dos inúmeros impactos causados pela indústria.

Em relação às descobertas e verificações possibilitadas pelas entrevistas em grupos de foco, o consumo consciente ainda se mostra estar em forma de “conceito” na mente de muitos consumidores. Apesar de haver um certo grau de conhecimento e informação acerca de questões sociais, ambientais e consumo com consciência na mídia, as pessoas ainda não adotam práticas o suficiente que venham a gerar impactos significativos visando a preservação de recursos para gerações futuras. No entanto, existe uma vontade intrínseca nos discursos.

A falta de transparência por parte das marcas foi algo fortemente percebido no discurso dos participantes das entrevistas e existe o desejo desta característica nas organizações. Os *Millennials* e a Geração Z representam, nos dias de hoje, uma significativa parcela de consumidores influentes e demonstram valores e estilos de vida semelhantes. Segundo estudos acerca das gerações, estes indivíduos mostram-se informados ou engajados em práticas sustentáveis. Estes consumidores buscam conhecer as marcas e informar-se acerca da realidade por trás delas.

A maioria das participantes do estudo demonstrou capacidade em fornecer definições e opiniões acerca do tema da sustentabilidade. Entretanto, surgiram incertezas ao comentar sobre marcas de moda sustentável. Algumas marcas e características foram mencionadas, mas a maior parte das participantes nunca adquiriu produtos delas.

O preço dos produtos pareceu ser um fator de elevada importância no comportamento das consumidoras entrevistadas, visto que, aparentemente por não terem informação suficiente sobre os produtos, empresas e processos ou pela situação financeira pessoal, tendem a optar por aquilo que é mais barato. O processo de desenvolvimento do Studio Izah se apoiou nas pesquisas demonstradas no enquadramento teórico e nas entrevistas, de forma a perceber as principais necessidades, oportunidades e as possíveis direções a serem tomadas pela marca.

O Studio Izah se posicionará, portanto, como uma marca voltada para o público feminino residente em Portugal. Oferecerá design e valores baseados na sustentabilidade para pessoas que buscam autenticidade, versatilidade, transparência e consumo com consciência. Sua missão é contar histórias que criem identificação e afeto. A empresa apostará na qualidade e durabilidade dos produtos, com uma oferta de moda a artigos decorativos, sendo o bordado manual seu ponto diferenciador. Através do trabalho justo, buscará respeitar a natureza e as pessoas ao enriquecer o design local, ao praticar o design social, ao escolher materiais naturais e orgânicos, ao cultivar a transparência e ética em todos os processos, ao realizar pequenas produções e fabrico sob encomenda, ao incentivar o reaproveitamento e a valorização dos produtos de moda.

4.2 Limitações e Perspetivas Futuras

A principal limitação encontrada neste estudo foi a composição da amostra de pesquisa para as entrevistas. A amostra foi composta por uma maioria de brasileiras residentes em Portugal. Destaca-se aqui o desejo de que a amostra contesse mais participantes portuguesas, de modo a obter maiores informações e opiniões destas consumidoras.

O número de participantes foi considerável, entretanto, nem todas as entrevistadas tiveram o mesmo grau de participação, principalmente nos grupos com onze e nove participantes. O grupo com cinco participantes foi o único a obter 100% de respostas das entrevistadas.

Este estudo permitiu o surgimento de uma questão a ser verificada de forma mais aprofundada em estudos posteriores relativamente à discussão gerada durante a entrevista com o Grupo 1, onde as participantes debateram acerca da falta de conhecimento dos consumidores sobre o sistema da moda, as matérias-primas dos artigos e a omissão de informações por parte de empresas em seus discursos. Sendo assim, foi estabelecida a seguinte indagação:

- O discurso sobre sustentabilidade nas empresas é eficaz na criação de interesse de compra de produtos sustentáveis?

Sugere-se que um estudo mais amplo acerca desta temática, com amostra mais abrangente, busque compreender com maior clareza, através de questionários e entrevistas, as percepções, conhecimentos e hábitos de consumo dos indivíduos no âmbito da moda sustentável. Sugere-se também que sejam utilizados casos de empresas atuantes para se obter maior riqueza de informações.

BIBLIOGRAFIA

- Alhaddi, H. (2015). Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review. *Business and Management Studies*, 1(2), 6–10. <https://doi.org/10.11114/bms.v1i2.752>
- Alves, G. J. da S., & Ruthschilling, E. A. (2008). Vestuário convencional: aplicação e comercialização de eco-têxteis. *Depósito de Idéias*.
- Amed, I., & Berg, A. (2019). *The State of Fashion 2019*.
- Aragão, G. H. (2015). *Estudo comparativo das características das malhas fabricadas com fibras de viscose e viscose de bambu*. Universidade de São Paulo.
- Araújo, M. B. M. de. (2014). *Marcas de Moda Sustentável: Critérios de Sustentabilidade e Ferramentas de Comunicação*. Universidade do Minho.
- Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018). Millennials: is 'green' your colour? *Aegean International Textile and Advanced Engineering Conference*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/459/1/012090>
- Braga, J. (2014). Ecodesign: Estudo de caso de estratégias aplicadas a produtos nacionais. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 28–40.
- Brundtland. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*.
- Carvalho, A. (2014). *A Moda Imita a Vida: Como Construir uma Marca de Moda* (1st ed.). São Paulo: Estação de Letras e Cores.
- Carvalho, A. (2016). *Moda com Propósito: Manifesto Pela Grande Virada* (1st ed.). Paralela.
- Cleonice. (2019). Retrieved October 14, 2019, from <https://cleonice.me/>
- Comunicado do Banco de Portugal sobre o Boletim Económico de outubro de 2019. (2019). Retrieved October 28, 2019, from Banco de Portugal website: <https://www.bportugal.pt/comunicado/comunicado-do-banco-de-portugal-sobre-o-boletim-economico-de-outubro-de-2019>
- Conscious Swimwear. (2019). Retrieved July 12, 2019, from <https://www.consciousswimwear.com/>
- Crabbe, M., Moriarty, S., & Lieberman, G. (2019). *Mintel Global Consumer Trends*.
- Cuscuz Design. (2019). Retrieved October 14, 2019, from <https://cuscuzdesign.com/>
- Davis, M. (2009). *Fundamentals of Branding* (A. Publishing, Ed.). Lausanne.

- De Carli, A. M. S., & Venzon, B. L. S. (2012). *Moda, Sustentabilidade e Emergências* (Educ, Ed.). Caxias do Sul.
- Duarte, L., Baruque-Ramos, J., Kohan, L., & Pinheiro, L. (2018). Algodão Orgânico no Brasil: Sustentabilidade e Perspectivas Produtivas. *Contexmod*.
- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Fossen, K. Van, Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business Model Innovation for Sustainability: Towards a Unified Perspective for Creation of Sustainable Business Models. *Business Strategy and The Environment*, 26, 597–608. <https://doi.org/10.1002/bse.1939>
- Ferronato, P. B., & Franzato, C. (2015). Open Design e Slow Fashion para a Sustentabilidade do Sistema Moda. *Moda Palavra E-Periódico*, 9, 104–115.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2011). *Moda e Sustentabilidade: design para a mudança* (Senac, Ed.). São Paulo.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Como a Geração Z impactará as empresas de bens de consumo. Retrieved October 15, 2019, from McKinsey&Company website: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies/pt-br#>
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (4th ed.). São Paulo: Atlas S.A.
- Gomes, N. P. (2015). A Análise de Tendências e da Cultura como Ferramentas de Gestão de Marcas. *E-Revista Logo*, 4(1), 59–72.
- Gomes, N. P. (2017). The Management of Culture: Professional Challenges and Managing Narratives and Brands in a Changing Cultural Environment. *E-Revista Logo*, 6(1), 1–19.
- Gomez, L. S. R., Olhats, M., & Pólo, C. (2011). Fashion Branding: Uma relação emocional com o consumidor. *Moda Palavra E-Periódico*, 4(8), 24.
- Gonzales, L. dos S., & Seridório, D. F. (2015). Publicidade on-line: comunicação interativa. *Extraprensa*, 1X(17), 139–148.
- Grassi, C., & Marques, A. D. (2018). Análise de conteúdo em redes sociais: Metodologia para uma marca de moda. *Cimode*.
- Gwilt, A. (2014). *Moda Sustentável: Um guia prático* (1st ed.; Gustavo Gili, Ed.). São Paulo.
- Hiller, M. (2012). *Branding: A Arte de Construir Marcas* (Trevisan, Ed.).
- Instituto Nacional de Estatística. (2018). Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas 2018. *Instituto Nacional de Estatística*, 1–12. Retrieved from www.ine.pt

- ISTO. (2019). Retrieved October 11, 2019, from <https://isto.pt/>
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability, 8*. <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Junger, A. P., Amaral, L. H., Leite, G. H. C., Petarnella, L., & Lui, M. de L. C. (2018). A Geração Imediatista e a Comunicação Audiovisual. *Research, Society and Development, 7*(11), 1–27.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital* (Sextante, Ed.). Rio de Janeiro.
- Le mot. (2019). Retrieved October 11, 2019, from <https://le-mot.com/>
- Lima, B. L., Camargo, C. W., Barp, D. R. A., & Ruthschilling, E. A. (2017). Critérios para a avaliação da sustentabilidade em marcas de moda. *PG Design: Design e Tecnologia, 14*, 59–68.
- Lucetti, T. J., Trierweiler, A. C., Ramos, M. de S., & Soratto, R. B. (2018). Importância do Upcycling do Desenvolvimento da Moda: Estudo de Caso da Marca Recollection Lab. *Interthesis, 15*(2), 143–159. <https://doi.org/10.5007/1807-1384.2018v15n2p143>
- Mações, M. A. R. (2019). *Marketing Estratégico* (Conjuntura Actual, Ed.). Lisboa.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2006). *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e interpretação de dados* (6th ed.). São Paulo: Atlas S.A.
- Maria Descalça - Atelier de Tecelagem Artesanal. (2019). Retrieved July 12, 2019, from <https://www.facebook.com/Maria-Descalça-Atelier-de-Tecelagem-Artesanal-520281618068812/>
- Martins, R. P. (2009). *Moda Comprometida com a Responsabilidade Ecológica e Social – Várias Abordagens*. UBI.
- Mintel. (2019). HotSpot - As principais observações de tendências de abril de 2019. Retrieved May 24, 2019, from <https://www.mintel.com/blog/new-market-trends/hotspots-april-2019s-top-trend-observations>
- Miranda, A. P. de. (2008). *Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação de Letras e Cores Editora.
- Moura, M., & Almeida, D. (2013). A relação entre a sustentabilidade e o design de moda contemporâneo: uma análise sobre o segmento jeanswear. *Comunicação e Sociedade, 24*, 232–250.

- Muchinski, C. H., & Sena, T. V. (2015). Fibras têxteis sustentáveis: algodão colorido e orgânico , fibras de bambu , soja e milho. *Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística*, 5(1), 1–8.
- Müller, M., & Mesquita, F. (2018). *Admirável Moda Sustentável: Vestindo um mundo novo* (1st ed.; Adverte, Ed.).
- Nishimura, M. D. L. (2018). *Vestuário de Moda Sustentável: elementos que agregam valor ao produtos*. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Nishimura, M. D. L., & Gontijo, L. A. (2017). Vestuário Sustentável. *Pensamento e Realidade*, 110–121.
- Patruti-baltes, L. (2016). *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy*. 9(2).
- Paula, A. N. de, Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., & Coutinho, V. (2018). *Marketing Digital para Empresas* (1st ed.; P. Criativo, Ed.). Lisboa.
- Pazmino, A. V. (2007). Uma reflexão sobre Design Social , Eco Design e Design Sustentável. *International Symposium on Sustainable Design*, 4–6.
- Pepper, L. (2019). Think Tank: Buy Better, Wear Longer, Dispose Smarter: Know Your Clothes Like a Pro. Retrieved October 25, 2019, from WWD website: <https://textileexchange.org/buy-better-wear-longer-dispose-smarter-know-your-clothes-like-a-pro/>
- Pereira, D., Monteiro, D., Fernandes, E., Amaral, I., & Remondes, J. (2018). *Marketing Digital e E-commerce: Gestão de Conteúdos e Publicidade Online* (1st ed.; Psicosoma, Ed.). Viseu.
- Phillips, P. L. (2015). *Briefing: A Gestão do Projeto de Design* (2nd ed.). São Paulo: Blucher.
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C. de, Silva, H. H., & Nunes, J. M. G. (2006). *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado* (3rd ed.). Rio de Janeiro: FGV.
- Por Data. (2017). Pequenas e Médias Empresas em % do Total de Empresas: total e por dimensão. Retrieved October 20, 2019, from INE website: <https://www.pordata.pt/Portugal/Pequenas+e+médias+empresas+em+percentagem+do+total+de+empresas+total+e+por+dimensão-2859>
- Rech, S. R., & Farias, D. N. (2009). O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. *DA Pesquisa*, 4(6), 626–630.
- Rust and May. (2019). Retrieved October 11, 2019, from <https://www.rustandmay.com/shop?category=Basics>
- Sant'Anna, M. R. (2009). *Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo* (2nd ed.; Estação de Letras e Cores, Ed.). São Paulo.

- Saunders, M. (2012). Choosing Research Participants. In *The Practice of Qualitative Organizational Research: Core Methods and Current Challenges* (pp. 37–55). London: Sage Publishing.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2000). *Research Methods for Business Students* (2nd ed.). Pearson Education Limited.
- Saunders, M., & Townsend, K. (2016). Reporting and Justifying the Number of Interview Participants in Organization and Workplace Research. *British Journal of Management*, 27, 836–852. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12182>
- Saunders, M., & Townsend, K. (2018). Choosing participants. In *Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods* (1st ed., pp. 480–494). London: Sage Publishing.
- Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea* (2nd ed.; E. das L. e Cores, Ed.). São Paulo.
- Simões, R., Giraldi, J., & Oliveira, S. (2012). Influência dos Valores Pessoais no Comportamento “Verde” do Consumidor. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 26–37.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios: Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.
- Spadin, A. C. R., & Quincoses, C. (2015). A Criação de Personas da Marca Como Estratégia de Relacionamento com os Consumidores Nas Redes Sociais Digitais. *Congresso Internacional de Comunicação e Consumo*, pp. 1–15. São Paulo.
- Textile Exchange. (2016). How Organic Certification Works. Retrieved October 25, 2019, from <http://aboutorganiccotton.org/organic-certification/>
- Textile Exchange. (2017). *Quick Guide to Organic Cotton* (p. 12). p. 12. Retrieved from https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2017/06/Textile-Exchange_Quick-Guide-To-Organic-Cotton_2017.pdf
- Textile Exchange. (2018). Production 2017; Manufacturing 2017; Brands 2016. Retrieved October 10, 2019, from Textile Exchange Organic Cotton Market Report 2018 website: <http://aboutorganiccotton.org/stats/>
- Tomaz, R. (2013). A Geração dos Millennials e as Novas Possibilidades de Subjetivação. *Communicare*, 13(1), 99–110.
- Tonetto, L. M., & Costa, F. C. X. da. (2011). Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. *Strategic Design Research Journal*, 132–140. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2011.43.04>
- Trends: Paradigm and Macro Trends. (2014). Retrieved May 24, 2019, from International Trends

- and Innovation Plataform website: <http://trendsobserver.com/trends/trends/>
- Typographia. (2019). Retrieved October 11, 2019, from <https://www.typographia.com/>
- Vita, C., & Montenegro, R. (2013). A Cultura do Ter: Na Perspectiva da Geração Z. *Congresso Internacional Interdisciplinar Em Sociais e Humanidades - II Coninter*.
- Watson, M. Z., & Yan, R. (2013). An Exploratory Study of the Decision Processes of Fast versus Slow Fashion Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141–159. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1–17.
- Zanirato, S. H., & Rotondaro, T. (2016). Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. *Estudos Avançados*, 30(88), 77–92. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142016.30880007>
- Zouri Shoes. (2019). Retrieved July 12, 2019, from <https://www.zouri-shoes.com/>

ANEXO I – GUIA DO GRUPO DE FOCO

Bloco 1 – Consumo Consciente

1. O que é para si “consumo consciente”?

Bloco 2 – Marcas de Moda Sustentável

2. Vocês possuem conhecimento de alguma marca de moda que se assume como sustentável?
 - 2a. Que aspetos da sustentabilidade ela(s) trabalha(m)?
 - 2b. Já adquiriram algum produto desta(s) marca(s)?

Bloco 3 – Aspetos do Vestuário

3. Que aspetos funcionais ou emocionais as faz valorizar uma roupa?

Bloco 4 – Reaproveitamento ou Reciclagem

4. Que fim é dado a peças de roupa velhas que vocês já não conseguem usar mais?
5. Quanto a peças em bom estado que vocês enjoam ou param de usar, o que normalmente fazem com elas? (doações, redesign, customização, brechós - lojas vintage, reforma)

Bloco 5 – Preço como Determinante

6. Vocês estariam dispostas a pagar mais por um produto de baixo impacto ambiental e/ou socialmente positivo?

ANEXO II – FORMULÁRIO DE DADOS DEMOGRÁFICOS E QUESTÕES

VISUAIS

Nome:

Idade:

Habilitações acadêmicas:

Questão 1 (1a e 1b) – Tendo em vista as características de **preços e tecidos** dos produtos nas imagens abaixo, quais você adquiriria? **(Circule 2 à sua escolha)**



X



A – Camisola de malha de poliéster, poliamida e acrílico **19,99 euros**

B – Camisola de malha de poliéster reciclado, poliamida e lã **24,99 euros**



X



C – *T-shirt* de malha 100% algodão **4,99 euros**

D – *T-shirt* de malha 100% algodão orgânico **9,99 euros**

Questão 2 – Circule / assinale as peças pelas quais você teria possível interesse de compra:



a) *Tote bag* de algodão orgânico com bordado manual personalizado.



b) Camisola de algodão orgânico com bordado manual, produzida em pequena quantidade.



c) Bastidor de madeira decorativo com bordado manual personalizado sobre algodão orgânico.



d) Calça *vintage* (de segunda mão) com bordado manual personalizado aplicado.



e) *T-shirt* de malha de algodão orgânico com bordado manual personalizado.



f) *T-shirt* de malha de algodão orgânico com bordado manual feito por mulheres de comunidade carente.

ANEXO III – REGISTROS DE TRECHOS RELEVANTES DOS GRUPOS DE FOCO

Grupo 1

Questão 1 - O que é para si “consumo consciente”?

A – “Ter noção de tudo que envolve... Toda a cadeia que envolve a produção de uma peça (...), de roupa, por exemplo... O que envolve na produção desde a concepção até a chegada na loja e saber sobre esse processo e o consumo consciente é tu saber e estar de acordo com aquilo porque dentro das possibilidades é a que tem menor impacto ambiental e social, digamos assim”.

B – “Pra mim é você ter noção de quais são as consequências daquilo que você tá consumindo e de tudo que você tá produzindo com aquele consumo”.

C – “Até no dia-a-dia, como você vai usar depois ou vai gastar à toa...”.

D – “É porque também quando fala em consumo consciente as pessoas dizem que temos que saber desde a origem, até o uso e depois o descarte, a gente esquece que muitas pessoas não têm esse conhecimento”.

Sobre informação e conhecimento acerca de consumo consciente:

E – “(...) quem assiste muito televisão e acho que é o maior acesso de informação que tem independente do canal que seja, as pessoas, hoje em dia, têm uma noção mais ou menos do que tá acontecendo no mundo em questão de ecossistema. Então eu acho que a partir dali (...) ela vai tentar de alguma forma ir atrás disso, nem que seja comprar uma roupa que diz lá uma etiqueta de folha, ela vai pensar: ok, aquilo lá pode ser sustentável, vou comprar porque pode ajudar. Então as pessoas não têm a noção de como isso pode funcionar, mas elas têm a noção do que ta acontecendo”.

F – “(...) a gente não tem como dar tanto, ai a roupa, porque daí entra muito no bolso, no status (...) é muito lindo, eu adoraria só ter roupa sustentável, só que as roupas sustentáveis são muito caras”.

G – “Querendo ou não, é muito caro”.

E – “É muito bonito falar que temos que saber a produção, a origem, o processo, só que tem pessoas que não tem noção disso, é preciso muito curso pra entender disso. Por isso pedir à sociedade isso, acho muito elevado”.

A – “Mas ao mesmo tempo, quando as pessoas começarem a procurar mais isso, as marcas elas vão ter uma questão de: eu tenho que mostrar donde vem. Na cápsula de café da Nexpresso, eles dizem onde é que vai depois de tu usar aquele plástico, metal, não sei, enfim (...) tem várias marcas que já dizem”.

E – “Todas as marcas deviam fazer isso, mas é muito complicado todo mundo fazer isso até porque as pessoas não tão se preocupando nem um pouco”.

G – “Acho também que não é nem uma questão de preocupação, as vezes a pessoa não tem a informação necessária ou o conhecimento necessário para entender donde veio, porque geralmente pra maioria da população mundial, o preço é o que importa”.

H – “Primeiro quando a gente fala em consumo consciente a gente tá só falando a nível ambiental (...) mas a gente precisa também falar que consumo consciente envolve toda uma escala de trabalho humano. Então a gente tem várias empresas aí de roupa que usam material ecológico, definem donde vem o material, etc. Mas permanecem usando o trabalho subemprego e a gente não é informado”.

D – “As mídias comentam a maioria das vezes e que supostamente é onde as pessoas tem acesso, a maioria das coisas que são passadas são totalmente erradas e até poluem mais. Por isso às vezes existe uma falta de informação tão grande e as pessoas com a necessidade de ajudar, só pioram ainda mais. (...) É uma falta de conhecimento tão grande porque são mercados muito grandes (...) e no fundo todo mundo ta cagando pra natureza e ta pensando no seu bolso”. (Muitas das participantes concordaram com esse discurso).

I – “Eu acho legal a ideia de passar a informação limpa, mas não passam e a sociedade segue aquilo que vê”. (As outras concordaram com esta afirmação)

H – “Uma das questões de consumo consciente também é o quanto a gente que é consumidor é de fato culpado pela poluição. Por exemplo, canudos de plástico, as empresas fazem canudos que não duram, ou seja, as empresas elas tão muito interessadas também em poluir”.

Questão 2 - Vocês possuem conhecimento de alguma marca de moda que se assume como sustentável?

2a. Que aspetos da sustentabilidade ela(s) trabalha(m)?

2b. Já adquiriram algum produto desta(s) marca(s)?

A maioria das participantes respondeu que não conheciam ou nunca adquiriu este tipo de produto.

G – “A Flávia Aranha, que ela faz só roupa com algodão orgânico e tudo mais e as tinturas são todas naturais, por isso é caríssima”.

B – “Lá em Brusque tem a GeGe, é uma marca sustentável. Pra cada roupa, cada camiseta que eles fazem, eles plantam. Eles têm um terreno que é bem grande e sempre tem queimada então, tipo assim, toda vida eles fazem uma peça e o consumidor pode colocar o nome na árvore. A ideia é sustentável. Eles vendem a ideia da sustentabilidade, tanto é que os materiais usados nas camisetas deles são resíduos de poliéster reciclado”.

C – “Mas só plantar uma árvore qualquer não é sustentável. Plantar árvore por si não creio que torna uma empresa sustentável”.

D – “Não torna sustentável, mas eu acho que já é melhor que não fazer nada”.

A – “De roupa existe a Alma, que é do Carvalhal, da Farm. Tem a Insecta, de sapatos. Tem a Stella McCartney que não usa nada de animais. É tudo um design ecológico, porque design sustentável é impossível de conseguir”.

B – “Eu já tive um sapato da Insecta”.

Questão 3 - Que aspetos funcionais ou emocionais as faz valorizar uma roupa?

Funcionais

A – Conforto.

B – Dinheiro.

C – Conforto e durabilidade.

D – Conforto.

E – Preço.

F – Conforto.

G – Design, conforto e qualidade.

H – “As vezes você gosta, meu Deus maravilhosa, só que tipo custa 200, (...) daí você olha outras e tipo, não brilha tanto sabe? Ai você fala: vou pagar os 200, então”.

J – “Só compro uma roupa quando eu vejo que eu vou usar ela tantas vezes, que eu vou dividir o valor e vai ser tipo menos um de um cêntimo, e aí eu compro”.

Emocionais

A – “Eu tenho uma jaqueta que foi da minha mãe e passou pra mim, tipo, é uma jaqueta boa que até hoje tá viva lá, inteiraça, que eu pretendo passar pra uma filha um dia”.

B – “Quando você ganha de uma pessoa que você gosta, enfim, você vai usar ela por mais tempo. Quando eu vou comprar uma coisa, se eu sei que caiu bem e, enfim, se eu puder pagar, lógico, eu vou comprar”.

C – “Quando vai o meu dinheiro, tipo, eu suei pelo dinheiro, influencia bastante, eu vou usar a peça por mais tempo”.

Questão 4 - Que fim é dado a peças de roupa velhas que vocês já não conseguem usar mais?

A – Eu dou.

B – Pijama.

C – Pijama.

D – Dou ou vira pijama ou pano de chão.

E – Dou.

F – “Gosto de doar antes de ficar muito velha”.

G – Lixo.

H – Pano de chão.

4a Vocês já mandaram alguma peça para reciclagem?

A – “Sim, já, muitas. Tem um local aqui pra você colocar. É um local que é próprio pra você reciclar ou se alguém quiser pegar: dois em um”.

Questão 5 - Quanto a peças em bom estado que vocês enjoam ou param de usar, o que normalmente fazem com elas? (doações, redesign, customização, brechós - lojas vintage, reforma)

A – Dou.

B – “Depende do valor da peça, as vezes vendo pra brechó ou eu dou”.

C – “Depende da peça, do quanto você pagou, você vai vender”.

D – “Eu não pago caro em roupa, então se eu não gosto mais da peça, eu vou doar”.

E – “Gosto de doar para instituições que eu participo”.

F – “Dou para a igreja”.

Questão 6 - Vocês estariam dispostas a pagar mais por um produto de baixo impacto ambiental e/ou socialmente positivo?

A – Sim.

B – Sim.

C – “Depende do: mais”.

D – “Depende do produto e da utilidade dele”.

E – “Depende da frequência de utilização e a durabilidade”.

F – Sim.

G – “Se eu tivesse certeza desses aspetos, sim”.

H – “Depende da durabilidade dele”.

Grupo 2

Questão 1 - O que é para si “consumo consciente”?

A – “Eu acho que o consumo consciente é você fazer uma análise crítica antes de efetuar a compra, se você realmente precisa daquilo ou se é só uma vontade passageira, é tipo, você limitar um pouco a compra por impulso. Acho que o consumo consciente não é só a preocupação da sustentabilidade, se o produto vem de matérias-primas sustentáveis, mas é se realmente você tá precisando daquele item. Porque não adianta você comprar um monte de coisa que não é testada em animal, mas você compra muito e não usa, também não doa, fica ali, gerando resíduos. Acho que é a gente pensar antes de comprar”.

B – “Acho que consumo consciente é também você pesquisar melhor antes de sair comprando. Pesquisar, ah de onde vem o material, quem é que produziu (...) de que país é produzido? Bangladesh, é bom, não é bom? É feito no país que você tá? Acho que é uma questão de pesquisar melhor antes de ir lá comprar só porque é bonito”.

C – “Acho que consumo consciente é (...) comprar sabendo que eu não preciso daquilo, eu to consciente que eu não preciso daquilo ali, mas quero comprar, então vou comprar mesmo assim, entendeu?”.

Questão 2 - Vocês possuem conhecimento de alguma marca de moda que se assume como sustentável?

2a. Que aspetos da sustentabilidade ela(s) trabalha(m)?

2b. Já adquiriram algum produto desta(s) marca(s)?

A – “A Osklen. A Insecta, ela trabalha com muitas matérias-primas veganas”.

B – “A Insecta, que trabalha com sapatos”.

C – “A Reformation. A Insecta, na real, usa restos de tecidos. Então a matéria dela nunca é produzida, sempre reaproveitada, com o que sobrou de alguma parada de alguma empresa assim, e aí, ela acaba produzindo produtos com o que era resto”.

D – “A Stella McCartney também. Acho que a Tiffosi aqui em Portugal (...) também reutiliza na parte do jeans mesmo, eles fazem a reutilização do jeans”.

E – “Kings of Indigo, que é uma marca de jeans. Ela foi uma empresa que foi criada pra trabalhar com sustentabilidade, então, por exemplo, (...) eles começaram principalmente com o jeans. Então o jeans que eles vendem não tem muitas lavagens, pra não gastar muita água, ele é, tipo, planejado pra ser uma coisa que dure, pra não ter aquela questão do desperdício (...). Os lugares onde tem a produção são fiscalizados por causa das condições de trabalho e por causa do desperdício e tudo mais. E o tecido que eles usam, hum, o que não é reciclado é feito com material orgânico”.

F – “Eu conheço uma marca que é da África do Sul (...) que ela não se foca tanto nos materiais, mas ela pega mulheres que não têm condições ou que são refugiadas, enfim, pagam curso de costura pra elas, depois contratam pra marca delas, então é outra vertente dentro da sustentabilidade”.

G – “Já há várias marcas que já estão no mercado há muitos anos que apresentam linhas de roupa que são sustentáveis. Temos a Zara, que tem uma linha de roupa que é 100% algodão orgânico. A H&M também tem agora, tem a linha *conscious*, que é, hum, a reciclagem de garrafas. E também quer, até 2023, (...) ter, acho que 100% algodão reciclado. Várias marcas, não todas, mas se calhar, algumas que nós conhecemos (...). Aquela que nós compramos atualmente, que já estão viradas mais praí, nesta parte de sustentabilidade. Também uma questão de estratégia de marketing”.

H – “Eu fiz um trabalho sobre o grupo Inditex e eles pregam, não sei até que ponto se é realidade, a sustentabilidade no seu conceito puro, mas eles pregam que usam material, matérias-primas que são provenientes de uma agricultura sustentável e tem essa parte também que eles pegam de volta as roupas que você não deseja mais pra poder dar um fim mais sustentável. Tem várias ações sustentáveis ligadas às marcas do grupo”.

E – “É muito arriscado falar que alguma marca do grupo Inditex é sustentável, porque não é, mas acho que ela pode fazer ações pouco a pouco que sejam mais sustentáveis”.

A – Eu tenho coisas da Osklen, mas dessas outras marcas que se disseram, que tem iniciativas sustentáveis sem estar realmente na identidade delas que elas são sustentáveis, acho que nunca consumi”.

B – “Eu tenho umas peças que, principalmente agora que fui para o Brasil, tem umas feiras, que tem em São Paulo, que juntam várias pequenas marcas que tão começando (...) a aparecer no mercado e que tem esse conceito de ser sustentável. Então, eu tenho, mas são, tipo, marcas muito pequenas”.

C – “Eu tenho um sapato, não sei o nome da loja. (...) Eles criaram uns sapatos que são sustentáveis, eles usam matéria orgânica e eu comprei sem saber, só depois que eu soube porque o sapato, ele é diferente (...), dá pra ver que é um aspeto diferente”.

Moderadora: Depois que você soube que ele era sustentável, isso teve um diferencial pra ti?

C – “Sim, e muita gente gostou (...) tipo, em questão de estética. Muita gente reclama, que como você reutiliza uma coisa, essa coisa deixou de ser uma coisa bonita né? E isso eu até achei interessante porque muita gente ficou tipo: onde você comprou esse sapato? E eu fiquei: gente, que legal... E a moda é assim né?”.

Questão 3 - Que aspetos funcionais ou emocionais as faz valorizar uma roupa?

Funcionais

A – “Modelagem em primeiro lugar”.

B – “Eu acho que uma roupa precisa ser confortável”.

C – “É, também pensei a mesma coisa”.

D – “Eu, desde quando era pequena, falava assim: olha, veste qualquer roupa aí. E a gente sempre reutilizou as roupas, sempre doou roupas, então eu sempre to acostumada a receber roupas de parentes. Minha bisavó, ela pegava roupas em feiras, e dava pra gente. Então o que dava, era aquilo. Então as roupas geralmente a gente escolhia assim (...) pelo conforto”.

Emocionais

A – “Pra mim, a marca”.

B – “As roupas que eu mais gosto são aquelas que me despertam talvez a sensação do que eu preciso para aquele momento. Por exemplo, numa entrevista de emprego, eu preciso me sentir confiante, então vou usar uma roupa que me dê um empoderamento, então normalmente eu associo um bom sentimento àquilo ali. É aquela roupa que você mantém por mais tempo, porque naquela ocasião, sempre vai dar certo”.

E – “Eu acho que eu tenho muito mais apego por uma peça que foi mais cara, por exemplo, do que por uma peça que foi mais barata. Acho que o preço influencia muito”.

F – “O preço pra mim, influencia, obviamente, (...) se eu entrar em uma loja, seja qual for a marca, eu vejo uma coisa que gosto, quero mesmo levar, mas olho para o preço: não, não a posso levar”.

G – “Eu tenho um vestido preferido que é um vestido que minha mãe usou no meu aniversário de um ano e eu uso ele hoje em dia”.

A – “Eu acho que essa é uma das coisas que mais gera apego emocional, na real, quando uma peça carrega história e principalmente quando é de alguém que você ama ou admira. O meu guarda-roupa é metade de coisas que eu compro (...) e metade de coisas da minha avó. E normalmente são roupas com mais qualidade né, que tem mais duração”.

Questão 4 - Que fim é dado a peças de roupa velhas que vocês já não conseguem usar mais?

A – “Por exemplo, se for um casaco, uma camisa, tiro os botões, os fechos e umas coisinhas que dá pra tirar, esses acessórios de roupas, tiro-os todos e guardo. Dependendo do tecido eu faço um reaproveitamento. E gosto muito de fazer (...) patchwork. E faço muito com calças de ganga”.

B – Pano de chão.

C – “Faço pano pra tirar pó”.

D – Pijama.

E – “O que geralmente eu faço é, eu levo pro Brasil, e tem um supermercado lá na cidade que tem (...) dois contentores separados, que é um pra roupa que é pra doar e outro pra roupa pra descarte mesmo. Eu sinceramente não sei qual é o fim que eles dão (...) mas eu levo”.

Questão 5 - Quanto a peças em bom estado que vocês enjoam ou param de usar, o que normalmente fazem com elas? (doações, redesign, customização, brechós - lojas vintage, reforma)

A – “Eu dou. Dependendo de como ela tá, se for muito nova, eu confesso que eu vendo, mas se não tiver tão nova assim eu dou. Eu já fiz uns dois bazares”.

B – Eu dou.

C – Eu também.

D – Eu dou.

E – Eu dou.

F – “Já vendi em brechó também. Eu tenho uma amiga que tinha um brechó na minha cidade, então, eu levava as peças e ela, tipo, ao invés de eu vender pra ela, ela me deixava trocar”.

G – “Eu já vendi”.

Questão 6 - Vocês estariam dispostas a pagar mais por um produto de baixo impacto ambiental e/ou socialmente positivo?

A – “Sim. Tipo, teria que ter uma identificação”.

B – Com certeza.

C – “Na verdade, assim, no momento, quem me mantém são meus pais, é claro que eu penso em comprar coisas sustentáveis e tal, só que eu não tenho dinheiro. Então assim, a partir do momento que eu tiver meu dinheiro próprio, aí eu não vou me importar de investir em uma coisa que tem essas preocupações”.

D – “Quando não conseguimos sustentar a nós próprios, temos, se calhar, outro tipo de roupa”.

E – “Sim. Mas se você não utilizar vai ser um desperdício na mesma”.

F – “Sim. E é aquela coisa, se você vai numa loja e tu gosta de um e ele é sustentável e outro, ele não é sustentável, a gente não vai decidir pela sustentabilidade. Tipo, se forem duas roupas muito parecidas, (...) tiver gostado das duas. E uma é sustentável e a outra não é, e a não sustentável for muito mais barata, aí ia pelo preço. E outra coisa também, a qualidade do tecido, o acabamento, influenciam”.

G – “Sinceramente, depende muito, porque eu não compraria só pelo fato de ser sustentável, eu teria que me identificar com aquilo. Eu não pagaria mais caro por uma coisa só por ser sustentável e, daí, tem outra que me agrada mais, sabe?”.

H – “Em alguma medida, se for um valor astronômico, muito superior ao outro, eu, por exemplo, não investiria. Mas se a diferença não for tão grande, eu posso dar uma preferência, se for confortável”.

I – “Não adianta a pessoa comprar uma roupa que, (...) tipo, ah legal, sustentável. Aí você chega e tá (...) o sapato tá dando bolha, aí você fica tipo: Ai Jesus, porque eu fiz isso? Foi uma iniciativa legal? Foi. Mas você gastou dinheiro”.

Grupo 3

Questão 1 - O que é para si “consumo consciente”?

A – “É você pensar no que você tá comprando, mas não só no produto, em tudo que envolve ele. Acho que a embalagem também. Tudo que vem assim, tem coisa que vem (...) com muitas outras coisas junto e a maioria das pessoas não pensa no que é aquilo né. E você pensar se você precisa né”.

B – “Acho que também tem muito a ver com, por exemplo, hoje em dia, muita gente compra o que é mais barato. (...) Tipo, às vezes, vale você comprar uma coisa que seja mais cara, mas que você sabe que vai durar muito e reaproveitar as peças, enfim”.

C – “Acho que tem duas coisas em relação a essa questão do consumo consciente. Uma coisa é você pensar em toda a cadeia de produção né, para aquele material ali, aquilo que você vai tá comprando chegar na sua mão né. Algumas coisas são visuais, (...) a embalagem que ele tá e tal, outras não são visuais (...) mas você tem que buscar informação, porque aí você tá né, realmente de forma consciente, sabendo o que você tá consumindo. E aí, você descobre que durante a produção que aquilo vem de um lugar muito distante, que isso não é muito sustentável, esse tipo de coisa. E outra coisa em relação ao consumo consciente, que eu acho também, é a gente sempre se perguntar se, de fato, a gente precisa estar consumindo aquilo. Na verdade, a melhor coisa é a gente não consumir, ou consumir o mínimo possível, entendeu? Claro que, entre você consumir uma coisa que você sabe que não é nem um pouco sustentável, é melhor você pegar um produto que você sabe que tem ali um viés mais ecológico. Só que é melhor você não pegar nenhum produto também, entendeu?”.

D – “Além da questão do material né, donde que veio aquilo (...) aquele algodão, aquele plástico, do que é feita aquela roupa né. Você vai comprar um negócio que é couro, mas na verdade aquilo é plástico. Donde aquilo veio, pra onde vai depois, tudo aquilo que sobra, que não vende. E também, (...) além da coisa física, (...) da parte do trabalho assim né, donde veio, quem fez aquilo (...), que tipo de trabalho precisou pra ter aquela roupa, pra ser aquele preço né, se foi trabalho escravo ou foi alguém da sua comunidade que fez, um negócio artesanal né, que vai gerar um sustento ali”.

E – “Tudo que nós consumimos (...) pra produção daquilo, enfim, sempre na indústria tem pontos de subprodutos, que é chamado, e o produto as vezes não tem outra designação, é lixo. Então assim, tudo que a gente consome, sejam as coisas mais simples, ela tá causando um dano ao meio ambiente. (...) Tem muito dinheiro envolvido, de às vezes falar que é consciente, mas não é. Nós estamos sempre consumindo coisas que não são realmente necessárias porque é muito difícil você viver só com o necessário. Mas a questão do consumo tem o lado social né, que de certa forma você está (...) estimulando a economia, então é necessário que tenha. O negócio é você selecionar um pouco melhor o que você tá consumindo, de quem que tá vindo, que empregos que tá realmente gerando (...), se são condições de trabalho dignas”.

Questão 2 - Vocês possuem conhecimento de alguma marca de moda que se assume como sustentável?

2a. Que aspectos da sustentabilidade ela(s) trabalha(m)?

2b. Já adquiriram algum produto desta(s) marca(s)?

A – “Não é uma forma extremamente sustentável porque eu não sei como funciona exatamente, mas, por exemplo, a H&M promove um (...), você leva uma sacola de roupa antiga sua, qualquer que seja, roupa de cama, o que for de roupa, tecido, tudo. Você leva lá e eles te dão um vale. (...) Eles te dão um vale de dinheiro, tipo, dão troca, por exemplo, você leva um saco e eles te dão cinco euros de volta, como se aquele seu saco valesse um dinheiro. Então eu acho que eles estimulam de certa forma que você recicle sua roupa (...) e eles tem também alguns tecidos que eles dizem que são ecológicos. A gente sabe que essa é uma das *fast fashions* conhecidas que tem essa política. A Intimissimi também tem coisa parecida. A Farm eu sei que faz também. Eles têm essa proposta, eles pegam as roupas, até uma coisa de retalhos, então as roupas são todas formadas com retalhos de outras roupas. Então são peças únicas, que são feitas uma ou duas peças, mas que todas são diferentes. Tem algumas peças que eu tenho que são da linha *conscious* da H&M, que eles dizem que tem uma produção diferente, que o algodão é sustentável (...). Eu não sei exatamente como isso funciona, mas é o que eles dizem”.

B – “A Timberland tem toda uma preocupação ambiental, desde aonde está se adquirindo o couro dos sapatos, a durabilidade do material e tal. Já comprei uma bota da Timberland, que provavelmente tem um solado de material reciclado”.

C – “Não conheço e nunca comprei”.

D – “Não conheço. Que eu saiba nunca comprei”.

E – “Eu já vi algumas marcas pequenas que reaproveitam tecido, mas nunca comprei nada. Já comprei bota da Timberland”.

Questão 3 - Que aspetos funcionais ou emocionais as faz valorizar uma roupa?

Funcionais

- A – “Vestiu bem ou uma peça diferente que dá um *up* na roupa”.
- B – “Conforto faz toda a diferença... O toque”.
- C – “O material”.
- D – “Quando tem um tecido que dura né, tecido bom que tá sempre com cara de novo, a durabilidade”.
- E – “A identificação pessoal, porque eu não costumo experimentar roupa. Eu, tipo, olho e penso se vai dar certo”.

Emocionais

- A – “Eu gosto muito de coisa estampada (...), então se eu realmente gosto de uma estampa, eu compro”.
- B – “Dou muito valor a estampa também”.
- C – “Uma roupa personalizada eu acho que ia gostar, aí sim”.
- A – “Nossa, eu ia amar uma roupa com algo personalizado”.
- D – “Eu acho que eu tenho mais apego com coisas que alguém me deu. Tenho muita roupa que, assim, minha mãe me deu, ou que eu troquei com minhas amigas. Essas peças que vieram de alguém que eu conheço costumam ter um valor a mais. No Brasil, eu já comprei algumas roupas de brechó, inclusive adoro”.

Questão 4 - Que fim é dado a peças de roupa velhas que vocês já não conseguem usar mais?

- A – “No Brasil, eu dava na igreja. Aqui eu não sei o que eu vou fazer com as roupas”.
- B – “Aqui, eu tava entregando na universidade”.
- C – “Fizeram recentemente um varal solidário ali no Toural, que tipo, deixaram várias roupas penduradas e quem precisasse ia lá e pegava e podia chegar lá e pegar o que quisesse. Uso no ginásio também, mas normalmente, se a roupa tivesse muito ruim (...) achava até que ficava feio dar pra alguém. Então (...) transformava em pano de chão. Aqui em levo na H&M”.
- D – “Deixei muita coisa em brechó”.
- E – Pijama.

Questão 5 - Quanto a peças em bom estado que vocês enjoam ou param de usar, o que normalmente fazem com elas? (doações, redesign, customização, brechós - lojas vintage, reforma)

- A – “Troco com as amigas. Calcinhas, eu corto todas e jogo no lixo”.
- B – “Dou para as amigas”.

C – “Também troco com as amigas. Calcinha e meia vai para o lixo”.

D – “Eu dou. Meia eu joga no lixo”.

E – “Ultimamente até tentei vender algumas coisas em site”.

Questão 6 - Vocês estariam dispostas a pagar mais por um produto de baixo impacto ambiental e/ou socialmente positivo?

A – Sim.

B – “Acho que sim”.

C – “Mas se tivesse mais qualidade também. Além de ter a questão da sustentabilidade, eu acho que (...) se ela durar mais, eu acho que faz inclusive mais sentido, tipo, você compra menos, consome menos, mas consome peças melhores”.

D – “Sim, concordo com a C”.

E – “Acho que sim”.

ANEXO IV – CATEGORIAS E UNIDADES GERADAS PARA A ANÁLISE DOS GRUPOS DE FOCO

Categoria 1: Relação *Millennials* e Geração Z com Consumo Consciente

Unidade: Percepção das etapas da cadeia produtiva

Unidade: Análise crítica

Unidade: Consciência do motivo de compra

Unidade: Preço, durabilidade e pós-uso

Categoria 2: Conhecimento de Marcas de Moda Sustentáveis

Unidade: Conhecimento de marcas

Unidade: Não-conhecimento de marcas

Unidade: Consumo de marcas

Unidade: Não-consumo de marcas

Categoria 3: Características de Marcas de Moda Sustentáveis

Unidade: Materiais naturais e orgânicos

Unidade: Veganismo

Unidade: Reaproveitamento

Unidade: Recolha de roupas

Unidade: Redução do desperdício

Unidade: Design Social

Unidade: Durabilidade

Unidade: Redução da pegada de carbono

Categoria 4: Aspetos Funcionais do Produto

Unidade: Conforto

Unidade: Preço

Unidade: Design

Unidade: Qualidade

Categoria 5: Aspectos Emocionais do Produto

Unidade: Roupa com história

Unidade: Investimento

Unidade: Roupa personalizada

Unidade: Ocasão específica

Unidade: Particularidade da Peça

Categoria 6: Práticas de Reaproveitamento ou Reciclagem

Unidade: Nova função

Unidade: Reaproveitamento de partes

Unidade: Doação

Unidade: Reciclagem

Unidade: Não sabe o que fazer

Unidade: Lixo

Unidade: Venda

Unidade: Troca

Categoria 7: Consumo pelo Conhecimento do Produto e Processos

Unidade: Reposta positiva à compra com preço mais elevado

Unidade: Preço como fator determinante da escolha

Unidade: Qualidade e durabilidade como determinantes

Unidade: Identificação como determinante

Unidade: Conforto como determinante

Unidade: Desejo por transparência

Unidade: Conhecimento sobre questões ambientais

Unidade: Falta de conhecimento sobre sustentabilidade