

**A sustentabilidade ambiental na indústria da moda: as
identidades do *slow fashion* e do *fast fashion***

CLÁUDIA DO CARMO GODINHO

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientador:

Professor Doutor Nuno da Silva Jorge
Escola Superior de Comunicação Social

OUTUBRO 2022

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser a autora da presente dissertação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas. Declaro, ainda, este ser um trabalho nunca submetido (no seu todo ou em qualquer uma das suas partes) a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio é crime e que poderá levar à anulação do presente trabalho.

Lisboa, outubro de 2022


Cláudia Godinho

Agradecimentos

Esta dissertação significa o cumprir um dos objetivos delineados desde há muito e que se concretiza agora. Veio terminar um ciclo de estudos numa área que tanto significado tem para mim, mas, mais que isso, veio demonstrar que sou capaz, mas apenas com o contributo de todos aqueles que não me deixaram esmorecer nos momentos mais desafiantes.

A todos os profissionais que contribuíram para o estudo empírico desta dissertação, enriquecendo-a, acreditando no seu potencial e dedicando um pouco do seu tempo para responder às perguntas colocadas. Obrigada, Sofia Cambim, Raquel Rodrigues, Marta Ferreira, Kinga Székely, Cíntia Santana e Doutora Ana Paula Dinis.

Aos meus colegas de mestrado, sem exceções, que formaram uma turma onde reinou o debate, a troca de opiniões, o trabalho de equipa e os conhecimentos que contribuíram para que este fosse um caminho memorável.

A todos os professores do mestrado de Gestão Estratégia das Relações Públicas, pelos conhecimentos que passaram nas aulas, sempre aliando a teoria com a prática. Foi um privilégio aprender com todos eles.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Nuno da Silva Jorge, por ter delineado este estudo comigo e pelas sugestões que tornavam o caminho mais claro nos momentos em que parecia mais desafiante, sem nunca me deixar de incutir a importância de um pensamento autónomo, crítico e original. Obrigada.

À minha família toda. Aos meus pais Ana e Joaquim, que me passaram os valores base daquilo que hoje sou e que, graças a eles, consegui. Obrigada por serem exemplos de trabalho árduo e de amor puro; à minha irmã Teresa, por acreditar, por vezes mais do que eu, em tudo o que faço e por todos os conselhos que me dá, sempre; ao meu tio Carlos e à minha tia Carmo, que representam um lugar tão aconchegante; ao meu tio Jacinto, por ter contribuído, através do jornalismo, para despertar em mim o interesse pela comunicação.

À Paula e ao Tó Zé, que são uns segundos pais para mim.

Às minhas amigas que a licenciatura me permitiu conhecer, Inês, Joana e Laís; aos meus amigos do Alentejo, o local e as pessoas que me relembram da calma sempre necessária. Obrigada pela compreensão nos fins de semana em que me ausentei.

Obrigada ao Pedro, o meu melhor amigo e parceiro de vida que torce sempre por mim como se das vitórias dele se tratassem. Aquele que diz que, no fundo, são.

Esta foi uma viagem que vai deixar saudades.

Resumo

A responsabilidade social das organizações representa uma área útil na construção da sua identidade, do seu propósito e da sua reputação. Este trabalho debruça-se, em particular, na sua evolução rumo à criação de valor partilhado, em particular, na relação com a identidade corporativa no contexto da sustentabilidade ambiental.

O estudo encontra-se dividido em duas partes. A primeira consiste na revisão bibliográfica, através de contributos teóricos sobre os conceitos chave. A segunda parte corresponde a estudo comparativo entre marcas de *slow fashion* e *fast fashion*, no qual são exploradas as identidades corporativas, o posicionamento sobre sustentabilidade ambiental, assim como a sua comunicação, com o objetivo de compreender de que modo a criação de valor se reflete na identidade das marcas de vestuário *slow fashion* no contexto da sustentabilidade ambiental.

Os resultados revelaram que o conceito de criação de valor partilhado se reflete na identidade das marcas *slow fashion*, através da linearidade existente entre os valores e missão corporativos com a sustentabilidade ambiental comunicada.

Palavras-chave: Criação de Valor Partilhado; Moda; Identidade Corporativa; Sustentabilidade Ambiental; Relações Públicas

Abstract

The social responsibility of organizations represents a useful area in the construction of their identity, purpose and reputation. This study focuses, in particular, on its evolution towards the shared value creation, in particular, on its relationship with corporate identity in the context of environmental sustainability.

The study is divided into two parts. The first consists of a literature review, through theoretical contributions on key concepts. The second part focus on a comparative study between slow fashion and fast fashion brands, in which corporate identities, the position on environmental sustainability, as well as their communication are explored, with the intention of understanding how value creation is reflected in the identity of slow fashion clothing brands in a context of environmental sustainability.

The results revealed that the concept of shared value is reflected in the identity of slow fashion brands, through the linearity between the values and corporate mission, along with environmental sustainability communicated.

Keywords: Shared Value Creation; Fashion; Corporate Identity; Environmental Sustainability; Public Relations

Índice

Introdução	1
Parte I. Revisão de Literatura	5
1. As Relações Públicas enquanto função estratégica.....	5
1.1. O conceito de Relações Públicas: Mais que mediar relações, uma função estratégica.....	5
1.2. A prática profissional de Relações Públicas	9
1.2.1. Os públicos	11
1.3. A identidade como a essência da organização	13
1.3.1. A identidade, a imagem e a reputação	17
1.3.1.1. A gestão da reputação	20
1.3.2. A identidade corporativa através da responsabilidade corporativa.....	21
1.4. O <i>ethos</i> , o <i>pathos</i> e o <i>logos</i> responsáveis.....	22
2. Da responsabilidade social corporativa à criação de valor partilhado.....	24
2.1. Os negócios e a sociedade: De locais a globais	24
2.2. Responsabilidade social corporativa: definições e perspectivas	28
2.2.1. Modelo de Carroll.....	30
2.3. Responsabilidade social corporativa estratégica: Conectar a competitividade com o propósito	31
2.4. Criação de valor partilhado: as empresas como parte da solução	33
2.5. A responsabilidade social corporativa <i>versus</i> o valor partilhado	37
3. A sustentabilidade ambiental como um dos eixos do valor social corporativo	39
3.1. Sustentabilidade: Um conceito global à procura de afirmação	40
3.2. O <i>Triple Bottom Line</i> e o enquadramento da sustentabilidade ambiental nos negócios ...	47
3.2.1. A tendência atual da sustentabilidade ambiental como fator nos negócios: o E de ESG.....	50
3.3. O pilar ambiental a desmoronar e a esperança no esforço global até ao número zero	53
3.4. Os novos padrões de consumo: o Pós Materialismo e o acordar para os valores ambientais.	57
4. A indústria da moda: do <i>fast</i> para o <i>slow</i> , uma chamada para a desaceleração	61
4.1. A moda e o vestuário.....	61
4.2. O ciclo de vida do vestuário	64
4.3. O <i>fast fashion</i>	65
4.3.1. O impacto ambiental da indústria do vestuário	69
4.4. Moda e sustentabilidade ambiental: Um paradoxo?	73
4.5. O <i>slow fashion</i>	80
Parte II: Investigação Empírica	85
1. Desenho da pesquisa	86
1.1. Metodologia	87

1.2. Amostra.....	88
1.3. Instrumentos de recolha de dados.....	89
1.3.1. Entrevistas	89
1.3.2. Análise documental aos Relatórios de Sustentabilidade e Relatórios Anuais	92
1.3.3. Análise dos Suportes de Comunicação da Sustentabilidade Ambiental: <i>Website e Instagram</i>	94
1.4. Procedimento de Análise de Conteúdo Qualitativa.....	95
1.4.1. Entrevistas a representantes de marcas <i>slow fashion</i>	96
1.4.2. Relatórios de Sustentabilidade: marcas <i>fast fashion</i>	103
1.4.3. Relatórios de Sustentabilidade: <i>Slow Fashion</i>	108
2. Análise dos Resultados: a identidade e a sustentabilidade ambiental nas marcas <i>fast fashion e slow fashion</i>	112
2.1. Identidade.....	113
2.2. Estratégia de Sustentabilidade Ambiental	122
2.3. Comunicação da Sustentabilidade Ambiental.....	138
2.4. Análise à rede social <i>online Instagram</i>	146
2.4.1. Conteúdos comunicados na rede social <i>online Instagram</i>	150
2.5. Análise aos <i>websites</i> das marcas <i>slow fashion e fast fashion</i>	158
3. Conclusões	164
Limitações do estudo.....	173
Estudos posteriores.....	173
Referências Bibliográficas	175
Apêndice 1- Guião das Entrevistas aos Representantes das Marcas <i>Slow Fashion</i>	185
Apêndice 2: Guião de Entrevista Dra Ana Paula Dinis (ATP)	186
Apêndice 3- Pedido de Entrevista	186
Apêndice 4- Pedido de entrevista (inglês)	187
Apêndice 5- Protocolos de investigação.....	188
Apêndice 6- Entrevista ISTO.	191
Apêndice 7- Entrevista NÄZ.....	197
Apêndice 8- Entrevista SIZ	209
Apêndice 9- Entrevista Nanushka	218
Apêndice 10- Entrevista Gioconda Collective.....	227
Apêndice 11- Entrevista Associação Têxtil E Vestuário Portugal.....	238
Apêndice 12- Pedido de Entrevista ATP	247

Índice de Figuras

Figura 1: As cinco identidades das organizações (Adaptado de Balmer & Greyser, 2002, p.17)	16
Figura 2: Relação entre identidade organizacional, identidade corporativa, branding, imagem e reputação (adaptado de Kitchen, et al., 2013, p.268).	17
Figura 3: Processo de alinhamento entre Responsabilidade Social Corporativa e reputação (Adaptado de Coombs & Holladay, 2012, p.38).	21
Figura 4: Cronologia da Responsabilidade Social Corporativa e principais eventos (Elaboração própria).....	27
Figura 5: O Modelo de Pirâmide de Carroll (adaptado de Carroll, 1991, p.42).	30
Figura 6: Processo de obtenção da Criação de Valor Partilhado. (Adaptado de Kramer, Pfitzer, Ellingstad, Hubbard, Snyder, 2011)	35
Figura 7: Potenciais áreas de Criação de Valor Partilhado (Adaptado de Lapina et al., 2012, p. 2230).	36
Figura 8: Transição de Responsabilidade Social Corporativa para Criação de Valor Partilhado (adaptado de Lapina et al., 2012)	37
Figura 9: Objetivos de desenvolvimento sustentável (Fonte: Nações Unidas, 2021).	39
Figura 10: cronologia da sustentabilidade (elaboração própria).	44
Figura 11: Tripé da sustentabilidade (Adaptado de Kraaijenbrink, 2019).	47
Figura 12: As sete revoluções da sustentabilidade (Adaptado de Elkington, 2004, p.3).	48
Figura 13: Materialismo vs Pós- Materialismo (adaptado de Tighe, 2011).	59
Figura 14: O ciclo de vida da peça de vestuário (Elaboração própria).	65
Figura 15: O modelo de negócio do fast fashion (Elaboração própria).	68
Figura 16: As várias fases do ciclo de vida do vestuário e os seus impactos (adaptado de Defra, 2010, p.5).	72
Figura 17: Stakeholders e ações para uma indústria da moda mais sustentável (Adaptado de Niinimaki et al., 2020).	75
Figura 18: Primeiro nível para moda circular (Adaptado de RSA, 2013, p.34).	77
Figura 19: Segundo nível para moda circular (Adaptado de RSA, 2013, p.35).	78
Figura 20: Terceiro nível para moda circular (Adaptado de RSA, 2013, p.35).	78
Figura 21: Quarto nível para moda circular (Adaptado de RSA, 2013, p.35).	79
Figura 22: A visão para a moda na Era da sustentabilidade (Adaptado de Fletcher, 2007).	83
Figura 23: nuvem de palavras: valores das marcas slow fashion.	116
Figura 24: nuvem de palavras- identidade das marcas fast fashion.	118
Figura 25: número total de publicações de Instagram- slow fashion e fast fashion. Julho a setembro de 2021.	147

Figura 26: Publicação de tom informativo- Instagram ISTO.....	155
Figura 27: Publicação de tom informativo- Instagram Gioconda Collective.....	155
Figura 28: Publicação de tom inspiracional- Instagram NÄZ.....	155
Figura 29: Publicação de tom inspiracional- Instagram Nanushka.....	156
Figura 30: Publicação tom educativo- Instagram SIZ.....	156
Figura 31: Publicação de tom informativo- Instagram Zara.....	157
Figura 32: Publicação de tom inspiracional- Instagram C&A.....	158
Figura 33: separador "about" da marca ISTO.....	160
Figura 34: separador sobre sustentabilidade da marca SIZ.....	161

Índice de Tabelas

Tabela 1: Os papéis desempenhados pelos profissionais de Relações Públicas (adaptado de Sebastião (2012).....	10
Tabela 2: Amostra das marcas de vestuário analisadas.....	88
Tabela 3: Representantes das marcas entrevistados.....	91
Tabela 4: Presença de relatórios de sustentabilidade e/ou relatórios anuais- slow fashion e fast fashion.....	94
Tabela 5: Metodologia adotada.....	112
Tabela 6: valores das marcas slow fashion.....	113
Tabela 7: valores das marcas fast fashion.....	117
Tabela 8: missão das marcas slow fashion.....	119
Tabela 9: missão das marcas fast fashion.....	120
Tabela 10: Ações tomadas no contexto de sustentabilidade ambiental pelas marcas slow fashion.....	122
Tabela 11: visão da sustentabilidade ambiental das marcas fast fashion.....	125
Tabela 12: ações das marcas fast fashion no contexto da sustentabilidade ambiental.....	126
Tabela 13: ações desenvolvidas pelas marcas fast fashion no âmbito da circularidade.....	126
Tabela 14: metas do slow fashion no âmbito da sustentabilidade ambiental.....	132
Tabela 15: metas desenvolvidas pelas marcas fast fashion no contexto da sustentabilidade ambiental.....	133
Tabela 16: desafios mencionados pelas marcas slow fashion no âmbito da sustentabilidade ambiental.....	136
Tabela 17: ferramentas de comunicação da sustentabilidade ambiental- slow fashion.....	138
Tabela 18: temas comunicados pelas marcas slow fashion no contexto da sustentabilidade ambiental.....	140

Tabela 19: tom dos conteúdos comunicados pelas marcas slow fashion no contexto da sustentabilidade ambiental.	142
Tabela 20: fatores de comunicação sobre sustentabilidade ambiental- slow fashion e fast fashion	143
Tabela 21: consciencialização dos públicos como objetivo de comunicação da sustentabilidade ambiental- slow fashion e fast fashion.....	144
Tabela 22: criação de relações positivas entre as marcas e os públicos como objetivo de comunicação da sustentabilidade ambiental- slow fashion e fast fashion.....	145
Tabela 23: Presença de área de sustentabilidade nos websites das marcas de vestuário.	159
Tabela 24: Presença de área de sustentabilidade na homepage dos websites das marcas de vestuário.....	159
Tabela 25: presença de relatório de sustentabilidade nos websites das marcas de vestuário	162

Índice de Gráficos

Gráfico 1: número de publicações sobre sustentabilidade ambiental vs publicações sobre outras temáticas: slow fashion- julho a dezembro de 2021.	147
Gráfico 2: número de publicações sobre sustentabilidade ambiental vs publicações sobre outras temáticas: fast fashion. julho-dezembro de 2021.....	149
Gráfico 3: temas das publicações sobre sustentabilidade ambiental no Instagram: slow fashion. julho-dezembro de 2021.....	151
Gráfico 4 temas das publicações sobre sustentabilidade ambiental no Instagram: fast fashion. julho-dezembro de 2021.:.....	153
Gráfico 5: tom das publicações sobre sustentabilidade ambiental no Instagram: slow fashion. julho-dezembro de 2021.....	154
Gráfico 6: tom das publicações sobre sustentabilidade ambiental no Instagram: fast fashion. julho-dezembro de 2021.....	157

Índice de Siglas

RSC- Responsabilidade Social Corporativa

CVP- Criação de Valor Partilhado

ATP- Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

ISO- *International Organization for Standardization*

GOTS- *Global Organic Textile Standard*

PRI- *Principles for Responsible Investment*

ESG- *Environmental, Social and Corporate Governance* (ambiente, social e governança)

ONU- Organização das Nações Unidas

O futuro dos negócios não será apenas serem capazes de criar condições de vida para as pessoas, lucrar ou tornarem-se conhecidos (...) será, na realidade, a possibilidade de fazerem a diferença no mundo.¹

Eileen Fisher, 2019

¹ “The future of business is not really just being able to make a living for people, and make more money, and go public, and all those kinds of things (...) but it’s actually the possibility to make a difference in the world.” (Eileen Fisher, 2019).

Introdução

Verifica-se hoje um aumento da consciência dos indivíduos acerca dos impactos ambientais das ações humanas e, conseqüentemente, das organizações (Attenborough, 2020). Nunca tanto como hoje se questionou o papel dos negócios e o modo como os mesmos operam e comunicam os seus esforços ambientais (Reed, 2020; Porter e Kramer, 2011).

Considera-se, assim, a possibilidade da existência de um esforço contínuo por parte das organizações nesta área, incluindo a sustentabilidade ambiental no seio dos negócios, e comunicando-a parte das identidades corporativas, das suas características e dos seus valores intrínsecos (Serafeim, 2020). O debate atual acerca dos objetivos das organizações prende-se, assim, e em parte, com a criação de valor sustentado e partilhado e o fomento da prosperidade (ambiental e social) a longo prazo (Martins, 2020).

Parte-se, para isso, do princípio de que a responsabilidade social corporativa é uma vertente fundamental para a construção daquilo que caracteriza as organizações, desde os seus valores, à sua missão e comunicações, que, alinhados com as tendências sociais, permitem que a responsabilidade social tenha a capacidade de fornecer uma reputação positiva perante os *stakeholders* (Heath & Ni, 2008).

Considerando este cenário, a presente dissertação considera as Relações Públicas como veículo para fornecer às organizações uma voz capaz de informar e inspirar os públicos sobre os seus esforços no âmbito da sustentabilidade ambiental. Para além de representar um importante papel no estabelecimento de relações entre as organizações e os seus públicos, as Relações Públicas são as guardiãs das organizações, ao identificarem os riscos e oportunidades, algo que permite que as mesmas não desempenhem apenas uma função de comunicação das ações responsáveis do ponto de vista ambiental, mas uma função estratégica, fundamental ao exemplar desempenho dos negócios junto dos públicos (Reed, 2020).

A presente dissertação debruça-se sobre a evolução do conceito de responsabilidade social corporativa rumo à criação de valor partilhado e na sua relação com a identidade corporativa de marcas pertencentes a um dos setores mais característicos do

neoliberalismo: a indústria do vestuário. Parte-se, para isso, da análise das comunicações sobre sustentabilidade ambiental de marcas de vestuário *slow fashion* e *fast fashion*.

A indústria da moda é, segundo um estudo realizado pela Quantis (2018), a segunda indústria mais poluente do mundo. As questões éticas ambientais que se encontram em torno do modelo de negócio correspondente ao *fast fashion* são hoje conhecidas. O setor é responsável por 92 milhões de toneladas de resíduos despejados em aterros sanitários a cada ano (Quantis, 2018).

Por outro lado, um estudo realizado pela McKinsey (2020) aponta que os consumidores se encontram atualmente mais informados sobre o impacto ambiental da moda, com destaque para os *millenials*. O interesse e consciencialização dos consumidores pela sustentabilidade ambiental serve à criação de negócios que incorporam a sustentabilidade no seu núcleo, como é o caso das marcas *slow fashion* (McKinsey, 2019).

Os novos mercados unem-se à alteração das necessidades dos consumidores, o que gera oportunidades, mas também riscos. A indústria da moda encontra-se numa fase de mudança transformacional, o que se justifica, em parte, pelo desafio de atuar e comunicar com maior responsabilidade ambiental (Fletcher, 2010; Reed, 2020).

Este enquadramento conduz à seguinte pergunta de partida:

De que modo a criação de valor partilhado está refletida na identidade das marcas de *slow fashion* no contexto da sustentabilidade ambiental?

Para responder a esta questão considera-se, igualmente, o *fast fashion* como modelo de negócio amplamente difundido e consumido, com o objetivo de melhor responder à pergunta de partida proposta.

Foram, ainda, formulados objetivos específicos, com o objetivo de responder de modo mais completo à pergunta de partida, nomeadamente: perceber quais as linhas que definem a identidade das marcas de *slow fashion* e de *fast fashion*, respetivamente; compreender as diferenças entre as políticas de sustentabilidade das marcas *slow fashion* e *fast fashion*; entender quais os diferentes argumentos utilizados pelas marcas de *slow fashion* e *fast fashion* na comunicação da sustentabilidade ambiental; verificar em que proporção as marcas de *slow fashion* e *fast fashion* comunicam a vertente ambiental nas plataformas, nomeadamente *website* corporativo e *Instagram*.

Para responder à pergunta de partida formada no presente estudo, foi necessário aprofundar os conceitos chave através de uma revisão da literatura. O primeiro capítulo debruça-se na disciplina de Relações Públicas, em concreto, a sua evolução, as áreas de atuação dos profissionais, assim como a construção da identidade, imagem e reputação corporativas e a sua gestão, uma vez que o estudo se propõe a analisar, empiricamente, as linhas identitárias das marcas *slow fashion* e *fast fashion*.

No capítulo II, é analisada a evolução do conceito de responsabilidade social corporativa em direção à criação de valor partilhado. Aprofundar esta evolução permite-nos entender estes conceitos e as suas diferenças, algo fundamental no momento de entender a existência de características da criação de valor partilhado na identidade e abordagem sobre sustentabilidade ambiental das marcas de vestuário.

O capítulo III corresponde a uma análise sobre o conceito de sustentabilidade, que afunilamos em direção à sustentabilidade ambiental. Neste capítulo são apresentados os avanços teóricos correspondentes à evolução do conceito de sustentabilidade, como o mesmo é enquadrado no contexto corporativo, e qual o porquê de ser necessário considerar a sustentabilidade ambiental neste contexto.

Para concluir a revisão bibliográfica, o capítulo IV debruça-se sobre a moda, uma vez que o mesmo se trata do objeto de estudo da presente dissertação. Nele, são apresentados os impactos ambientais da indústria, o enquadramento da sustentabilidade ambiental na indústria do vestuário, assim como os conceitos de moda e vestuário, de *slow fashion* e de *fast fashion*.

Realizada uma abordagem aos conceitos chave, a segunda parte do estudo realiza uma comparação entre *slow fashion* e *fast fashion*, nomeadamente, ao explorar as suas linhas identitárias, a sua política de sustentabilidade ambiental e as suas comunicações sobre sustentabilidade ambiental. Adotamos, na presente dissertação, uma visão interpretativa, através de uma metodologia qualitativa, com o objetivo de verificar de que modo a criação de valor partilhado se reflete na identidade das marcas *slow fashion* no contexto da sustentabilidade ambiental.

Como principais resultados, o estudo permitiu concluir que as marcas de vestuário pertencentes ao modelo de negócio *slow* e *fast fashion* incorporam o conceito de criação

de valor de forma diferenciada, embora as suas políticas de sustentabilidade considerem o meio ambiente, visando a proteção do mesmo através de ações e metas.

Foi ainda possível concluir que as identidades corporativas do *slow fashion* e do *fast fashion* são constituídas por valores e missões diferentes. No que respeita à estratégia de sustentabilidade, a mesma varia em robustez consoante o modelo de negócio.

No que respeita à comunicação, o estudo revelou que a proporção da comunicação sobre sustentabilidade ambiental, assim como as suas temáticas e tom adotado variam entre o modelo *slow fashion* e *fast fashion*.

Por último, é possível verificar a reflexão da criação de valor partilhado na identidade das marcas *slow fashion*, através da característica de linearidade entre os valores e missão corporativos com a temática da sustentabilidade ambiental, assim como através de uma comunicação sobre o meio ambiente e a sua proteção, com o objetivo de educar e inspirar igualmente os públicos.

A presente pesquisa pretende contribuir para uma reflexão sobre a presença da criação de valor partilhado na identidade corporativa, tomando como instrumento a comunicação da sustentabilidade ambiental na indústria do vestuário.

São, ainda, formuladas novas hipóteses para estudos posteriores, nomeadamente, na vertente da pesquisa focada no consumidor, em particular, no modo como o mesmo é influenciado pela comunicação das marcas de vestuário a uma atitude mais responsável do ponto de vista ambiental.

Parte I. Revisão de Literatura

1. As Relações Públicas enquanto função estratégica

*Relações públicas é a prática de responsabilidade social.*²

(Bernays, 1980, cit. in Grunig & Hunt, 1984, p.47).

1.1. O conceito de Relações Públicas: Mais que mediar relações, uma função estratégica

As Relações Públicas associam-se a vários campos e teorias como a Gestão, a Psicologia e a Comunicação (Theaker, 2001). Sebastião (2009) aponta, neste contexto, que a área adota vários métodos concedidos pelas Ciências Sociais (p.73).

Ao longo do tempo, as Relações Públicas foram adaptadas a diversas realidades (Grunig & Hunt, 1984). A consolidação da área como disciplina de comunicação deveu-se aos diversos contributos fornecidos ao longo dos anos. Importa destacar alguns deles.

No que respeita ao cruzamento entre a disciplina e o campo prático, o conceito de Relações Públicas cresceu nos anos 20 do século XX através do trabalho de Ivy Lee e Edward Bernays (Grunig & Hunt, 1984). Os dois autores contribuíram para o avanço da prática no campo das Relações Públicas através de diferentes pontos de vista. Ivy Lee posicionou as Relações Públicas como um conjunto de atividades a curto prazo para atrair os públicos. Já a perspetiva de Bernays (1955) prende-se com a busca pela melhor forma de entender os públicos, influenciá-los e alterar os seus pontos de vista através da persuasão (Butterick, 2011; Hutton, 2007; Grunig & Hunt, 1984). A perspetiva de Bernays aproxima-se da noção de ajustamento da organização aos públicos, através do uso da comunicação para construir e manter o *goodwill* (Hutton, 2007).

Seguindo o raciocínio cronologicamente organizado, podemos encontrar uma das principais definições de Relações Públicas num estudo realizado por Rex Harlow, em 1976, no qual o autor reuniu 472 definições, tendo servido de base à construção da sua definição do conceito:

² “Public Relations is the practice of social responsibility” (Bernays, 1980, in Grunig & Hunt, 1984, p. 47).

As Relações Públicas são uma função de gestão distintiva que ajuda a estabelecer e manter linhas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação mútuas entre uma organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas; ajuda a administração a manter-se informada e atenta às opiniões do público; define e enfatiza a responsabilidade da administração em servir o interesse público; ajuda a gerência a acompanhar e utilizar a mudança efetivamente; servindo como um sistema de alerta precoce para antecipar tendências; usa técnicas de pesquisa e comunicação ética como as suas principais ferramentas (Harlow, 1992, cit. in Theaker, 2001, p.3, tradução própria).³

Se a função de gestão é sublinhada na concepção de Harlow (1976), a relevância das Relações Públicas como função estratégica nas organizações é, atualmente, a perspectiva tida em conta na gestão de relações entre a organização, os seus públicos e toda a envolvente, na medida em que constituem um suporte para delinear o caminho para alcançar os objetivos organizacionais e a missão da instituição (Tench & Yeomans, 2014). Assim, as definições mais concisas do termo debruçam-se sobre a noção de relacionamento com os públicos organizacionais e na mediação dessas relações. Definições mais abrangentes, por outro lado, consideram as Relações Públicas como uma ferramenta de gestão estratégica que, através da sua atuação ética e integrada, promove o entendimento entre as organizações e os seus públicos. De entre estas definições, destacamos aquela apresentada por Grunig e Hunt (1984), a qual define as Relações Públicas como “a gestão das comunicações entre uma organização e os seus públicos” (p.6).

Em 1987, o *Institute for Public Relations* definiu as Relações Públicas como “o esforço planeado e sustentado para estabelecer e manter o entendimento entre uma organização e os seus públicos” (Theaker, 2001, p.4). Nesse entendimento, segundo Cutlip, Center e Broom (2009), é exigida a presença de um mútuo benefício.

Para além desta ideia, existe um diálogo inerente à ideia daquilo que são as Relações Públicas. É neste diálogo, entre organizações e *stakeholders*, que esta área atua para

³ Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and co-operation between an organisation and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilise change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and ethical communication techniques as its principal tools (Harlow, 1992, in Theaker, 2001, p.3).

manter relações benéficas e assentes na máxima de que o sucesso ou fracasso das organizações depende dos públicos.

O *Canadian Public Relations Society* (CPRS) (2021) destaca, igualmente, a vertente estratégica das Relações Públicas, definindo-as como

A gestão estratégica de relações entre organizações e os seus diversos públicos, através do uso da comunicação, para atingir um mútuo entendimento, realizar os objetivos organizacionais e servir o interesse público (ibid.).⁴

White e Mazur (1995) completam este pensamento ao sugerir que as Relações Públicas são uma prática social capaz de auxiliar as organizações na sua adaptação aos ambientes em que se inserem e que, através das relações que estabelecem, promovem, em última instância, o desenvolvimento económico e social (p.266).

Como contributo para um posicionamento estratégico das Relações Públicas, encontra-se o modelo desenvolvido por Grunig e Hunt (1984)- *o two way symmetric model*. O objetivo deste modelo é o ajustamento entre organização e públicos através de uma relação bidirecional de troca de informações.

O *two way symmetric model* estabelece uma ligação mútua entre a organização e os públicos, exige uma pesquisa de valores e tendências sociais, uma definição de um problema e a consequente comunicação de políticas corporativas em resposta ao mesmo (Clark, 2000). Assim, uma comunicação simétrica bidirecional promove relacionamentos positivos através de uma atuação que tenha em conta os interesses organizacionais e dos *stakeholders* (Grunig & Hunt, 1984).

Representando o esforço para estabelecer relações mutuamente benéficas entre organizações e públicos, as Relações Públicas possuem, igualmente, uma ligação à gestão da reputação das organizações.

Neste sentido, os avanços teóricos mais recentes apresentam definições que se concentram na importância estratégica das Relações Públicas, reconhecendo a sua influência em termos de reputação, tal como a definição do *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR):

⁴“Public relations is the strategic management of relationships between an organization and its diverse publics, through the use of communication, to achieve mutual understanding, realize organizational goals and serve the public interest”. (CPRS) Disponível em: <https://www.cprs.ca/About.aspx>

As Relações Públicas são a disciplina que cuida da reputação, com o objetivo de ouvir, entender, sustentar e influenciar a opinião e os comportamentos. São o esforço planejado e sustentado de estabelecer e manter o goodwill e o entendimento mútuo entre a organização e os seus públicos (ibid.).⁵

Para que as Relações Públicas atuem eficazmente são necessários alguns fatores, entre eles: a) o conhecimento do macro ambiente; b) atender a uma vasta gama de questões e relações com os seus diversos *stakeholders*; c) fazer parte da gestão estratégica; d) trabalhar coordenadamente com outras áreas profissionais; e) trabalhar com ética; f) antecipar questões relevantes e encorajar a responsabilidade social corporativa⁶ (Cutlip et al., 2009).

Com base em todos os contributos apresentados, entende-se que as Relações Públicas possuem, na sua natureza, a função de construção de uma relação entre as organizações e os seus públicos, com base numa comunicação que deve ser bidirecional (Grunig & Hunt, 1984). Envolvidas no processo de tomada de decisão, as Relações Públicas representam, ainda, uma função de gestão estratégica, desenvolvida através do diálogo entre a organização e a comunidade, ao permitirem a realização de uma avaliação das tendências sociais, a construção de uma resposta organizacional e a realização de uma gestão da reputação das organizações.

⁵ “Public Relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics” (CIPR, 2020).

⁶ A responsabilidade social corporativa (RSC) engloba as expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas que a sociedade tem das organizações num determinado momento (Carroll, 1991). O conceito reflete a responsabilidade das empresas em contribuir para o bem-estar das comunidades e da sociedade através de medidas no campo ambiental e social.

1.2. A prática profissional de Relações Públicas

Ao atuarem como mediadoras das relações entre organizações e públicos, as Relações Públicas, e em particular, a sua prática profissional, são influenciadas pelo contexto político, económico e cultural que envolve as organizações. A função empresarial exige ao profissional de Relações Públicas a capacidade de harmonizar os conflitos inerentes ao funcionamento das organizações, inseridas em mercados também eles cada vez mais exigentes e em constante mudança (Sebastião, 2009). Surge a necessidade de se considerar, satisfazer e adaptar às expectativas, normas e valores dos públicos, com a finalidade última de garantir a legitimidade, obter e manter uma boa reputação organizacional.

Se atualmente são exigidas aos profissionais de Relações Públicas as características acima mencionadas, importa sublinhar que a sua prática profissional não foi sempre linear. Da mesma forma que as Relações Públicas se desdobram em diferentes perspetivas, igualmente os papéis dos profissionais e as suas áreas de atuação possuem diferentes interpretações (Cutlip et al., 2009).

A existência de várias perspetivas sobre aquilo que representa a profissão de Relações Públicas, gera, segundo Sebastião (2009), dificuldades na afirmação das suas funções nas organizações.

As Relações Públicas são usadas numa grande variedade de indústrias e, em cada uma delas, surgiram habilidades e competências ligeiramente diferentes entre os praticantes (Tench & Yeomans, 2014, p.4).

Como funções do profissional de Relações Públicas é possível enumerar, segundo Cutlip et al (2009): *public affairs*, gestão de risco, *lobbying*, assessoria mediática, *publicity*, *advertising*, entre outras. Para além destas, a comunicação interna, a responsabilidade social corporativa, a gestão de crise e a gestão de eventos, são também funções dos profissionais de Relações Públicas (Fawkes, 2004, cit. in Tench & Yeomans, 2014, p.45).

Devido às funções exercidas por estes profissionais, aos mesmos é exigida a capacidade de identificar e analisar tendências com o objetivo de definir, de forma estratégica, o melhor plano de ação a seguir (Wilcox & Cameron, 2015). De entre as capacidades do profissional de Relações Públicas, encontra-se, ainda, a capacidade de escrita e de comunicação verbal, a credibilidade e a flexibilidade (Wilcox & Cameron, 2015).

Numa visão geral sobre a atividade profissional de Relações Públicas, Grunig e Hunt (1984, p.66) enumeram cinco características deste profissionais: a) os valores profissionais, que traduzem a ideia de que servir os outros é mais importante do que o ganho económico obtido; b) a filiação em organizações profissionais fortes, o que gera o contacto com outros profissionais de Relações Públicas, a partilha e o conseqüente avanço de conhecimentos na área; c) adesão às normas profissionais, que traduz a importância de agir de acordo com o código de ética⁷; d) uma tradição intelectual e um corpo de conhecimento; e) competências técnicas adquiridas através de formação profissional.

Ao nível das práticas organizacionais, o profissional de Relações Públicas é distinguido por Dozier & Broom (1995) enquanto técnico ou gestor (diretor) de comunicação (tabela 1).

DESIGNAÇÃO	DESCRIÇÃO	DIVISÃO
Gestor de Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> -Planeamento e gestão de programas de Relações Públicas - Assessoria à direção -Tomada de decisões sobre a comunicação e supervisão da sua implementação 	<p>Prescritor especialista: pesquisa e identificação de problemas no âmbito das Relações Públicas; proposta de soluções e supervisão das mesmas</p> <p>Facilitador comunicativo: assegurar a comunicação bidirecional</p> <p>Solucionador de problemas: aconselhamento de planeamento e implementação de programas.</p>
Técnico de Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> -Implementação dos programas de comunicação e Relações Públicas -Produção de conteúdos, organização de eventos, assegurar as relações com os diferentes públicos. 	

Tabela 1: Os papéis desempenhados pelos profissionais de Relações Públicas (adaptado de Sebastião (2012)).

⁷ O Código de ética representa um guia para os profissionais de Relações Públicas no cumprimento das suas responsabilidades éticas. De entre os pontos deste código encontram-se valores como a advocacia, a honestidade, a especialização, a independência, a lealdade e a justiça, entre outros (PRSA, 2021).

O técnico de comunicação desempenha funções no contexto da produção de elementos de comunicação, enquanto o diretor de comunicação possui uma função de planeamento, assessoria e decisão sobre a área de comunicação. Assim, o técnico coloca em prática as decisões tomadas por terceiros e o gestor participa do processo de tomada de decisão das organizações.

Apesar da distinção entre as duas funções, considera-se que a função de técnico de comunicação não deve apenas corresponder à difusão da informação, mas estender-se, igualmente, à construção da estratégia de comunicação.

Sublinha-se a importância da afirmação do papel estratégico da prática profissional de Relações Públicas, que se estende para além do seu papel instrumental, algo que se encontra expresso, entre outros documentos, no Acordo de Estocolmo.

O documento sublinha a importância do papel estratégico da atividade de Relações Públicas no que respeita a duas vertentes: a) o papel que as Relações Públicas devem ter na gestão organizacional. b) a importância das Relações Públicas na comunicação interna e externa, ao referir que o valor inerente às Relações Públicas surge da sua contribuição para o aumento da sustentabilidade económica, social e ambiental das organizações presente nos três pilares da sustentabilidade⁸, através da gestão estratégica da comunicação entre a organização e os públicos (Forum, 2010; Grunig, 2011).

1.2.1. Os públicos

*Stakeholders são sobre o negócio e o negócio é sobre os stakeholders*⁹

Freeman (2012)

É no estabelecimento de relações com os públicos que as Relações Públicas encontram a sua função nas organizações, monitorizando a envolvente com vista ao estabelecimento de *goodwill*. É neste contexto de estabelecimento de relações com a envolvente que importa aprofundar o conceito de *stakeholder*.

⁸ O conceito de sustentabilidade traduz-se na definição mais aceite para desenvolvimento sustentável, apresentada no relatório de Brundtland como o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações (WCED, 1987).

⁹ “...*stakeholders are about the business, and the business is about the stakeholders...* (p.366).

Freeman (1984, cit. in Freeman, Harrison, Parmar & Colle, 2010) criou a teoria dos *stakeholders*, a qual defende que qualquer indivíduo que seja afetado ou possa afetar determinada organização é considerado *stakeholder*. A teoria dos *stakeholders* reflete a relação mútua entre os públicos e os *shareholders*, ao focar a responsabilidade económica, mas igualmente ética das organizações para com os *stakeholders*, que são afetados ou afetam a sua *performance*.

Para além desta teoria, importa referir a teoria situacional dos públicos de Grunig e Repper (1992), por se tratar daquela mais amplamente adotada (Eiró- Gomes & Duarte, 2005). O objetivo da teoria situacional dos públicos é demonstrar a evolução do comportamento dos grupos sociais em relação às organizações. Esta demonstração é realizada através de um mapeamento, no qual os *stakeholders* são considerados como agentes passivos em relação às organizações e os “públicos” como possuidores de um estado de consciência, envolvimento e reconhecimento face a determinada organização e aos seus problemas (Eiró- Gomes & Duarte, 2005). Existe, assim, um nível de relação diferente entre *stakeholders* e públicos com a organização: os primeiros relacionam-se com a mesma ao afetaram e serem afetados pela sua atividade. Os segundos comunicam ativamente, envolvendo-se com uma oportunidade ou problema. Os *stakeholders* não tem, no entanto, um comportamento estático, o que significa que podem transformar-se em públicos (Grunig e Repper, 1992),

De acordo com a teoria situacional, existem quatro grupos de públicos, com características e níveis de envolvimento próprios: os *all issue publics*, caracterizados pelo envolvimento em todas as questões relativas à organização. Seguidamente, os *single-issue publics*, caracterizados pelo envolvimento com um menor número questões ou assuntos. Os dois últimos grupos representam os públicos *hot- issue*, que focam a sua atenção nas questões mais mediáticas e que atraem toda a população, e aos *apathetic*- os públicos apáticos que não concentram a sua atenção em nenhuma questão (Grunig & Repper, 1992 cit. in Eiró- Gomes & Duarte, 2005).

Apesar de a teoria situacional ser a mais utilizada no âmbito das Relações Públicas, existem outras propostas teóricas que expõem críticas à conceção de Grunig e Repper.

Uma das teorias, de Botan e Soto (1998 cit. in Eiró-Gomes & Duarte, 2005), interligada à responsabilidade social das organizações, defende que as mesmas devem considerar todos os públicos e não apenas aqueles com os quais mantêm uma relação de

proximidade. Esta teoria vem apresentar um diferente ponto de vista em relação à teoria situacional dos públicos, na medida em que a teoria situacional assume que os públicos têm importância apenas como resposta à atuação de uma organização, o que a torna no elemento central (Eiró- Gomes & Duarte, 2005).

Simão e Jorge (2013) apresentam, também, a sua perspectiva da teoria dos *stakeholders*, baseada nos valores centrais das organizações. Os autores defendem que as organizações, ao fazerem parte de uma sociedade na qual os indivíduos se influenciam mutuamente, devem ter em conta todos os públicos, na medida em que, direta ou indiretamente, estes possuem influência na sua legitimidade, por exemplo, ao trocarem opiniões e experiências *online*.

Após a apresentação das várias teorias dos *stakeholders*, reforçam-se, no âmbito do presente subcapítulo, duas ideias: a de que teoria dos *stakeholders* destaca as responsabilidades das organizações para com a sua envolvente e a ideia de que os *stakeholders* possuem influência nas organizações. Kitchen, Tourky, Dean & Shaalan (2013) apontam, neste sentido, que o progresso social e económico das organizações depende de todos os elementos da comunidade. As Relações Públicas representam, assim, a função responsável por manter os valores vigentes na sociedade alinhados com os valores organizacionais. Os valores comuns constituem-se como uma importante chave para a criação de relações mutuamente benéficas.

1.3. A identidade como a essência da organização

A identidade organizacional representa o conjunto das características essenciais, duradouras e distintas de uma organização (Albert e Whetten, 1985). Existe na identidade uma ideia de personalidade, de “núcleo”¹⁰ das organizações que abrange uma coleção de símbolos que as identificam (Barnett, Jermier & Lafferty, 2006).

A identidade organizacional pode ser entendida como a "essência" da organização, compreendendo os múltiplos aspetos e componentes centrais que a tornam distintamente reconhecível (L'Etang, 2007, p.53).

¹⁰ Como núcleo entende-se a parte central.

Não é possível encontrar apenas uma definição de identidade, o que se justifica pelo conceito se encontrar em constante evolução (Riel & Balmer, 1997; Kitchen et al., 2013). Neste sentido, distinguidos, tal como L'Etang (2007), identidade organizacional como um conjunto de características intrínsecas à organização, sendo a identidade corporativa aquela que é transmitida aos *stakeholders* através da comunicação e dos produtos e/ou serviços.

(...) o espectro da identidade envolve, por um lado, o que organização é e o que ela representa, muitas vezes referida como identidade organizacional. Por outro lado, a identidade envolve o ato de expressar uma imagem da organização para os stakeholders, através de todas as campanhas de comunicação, comportamento dos funcionários e produtos e serviços, que pode ser definida como a imagem da organização apresentada a diversos públicos (Cornelissen, 2004. p.69, cit in. L'Etang, 2007, p.53).

Da identidade corporativa fazem parte os elementos visuais como o nome, os produtos, o logótipo, entre outros (Wood, 2001). Não se esgotando nestes elementos, a identidade corporativa consiste nos valores da organização, na sua missão, na sua cultura e nas iniciativas que são transmitidas aos *stakeholders* (Fukukawa, Balmer & Gray, 2007).

De acordo com Olins (1979), a identidade corporativa deve estar interligada à existência de uma sintonia. Essa sintonia é estabelecida entre os elementos visuais, o comportamento e os valores corporativos. Esta componente comportamental é particularmente importante na medida em que os elementos visuais, como, por exemplo, a cor do logótipo, não possuem informação sólida sobre uma organização se não existir uma sintonia entre estes, os comportamentos e os valores organizacionais.

“A identidade corporativa (...) diz respeito ao comportamento tanto quanto à aparência, e, certamente, sobre a realidade, tanto quanto ao simbolismo. Sempre que comportamento e aparência estão ligados, surge a verdadeira identidade corporativa” (Olins, 1979, cit. in Balmer & Greyser, 2003, p.56).

Kitchen et al (2013) definem a identidade corporativa como *a apresentação de uma organização a cada stakeholder* (ibid. p. 265). O carácter intrínseco da identidade permite que cada organização seja única e coloque as características da sua identidade em todas as suas ações, incluindo a comunicação.

Com base neste carácter intrínseco, Riel e Balmer (1997) debruçam-se a componente estratégica da identidade corporativa, ao referir que esta possui um carácter de distinção,

e que, nesta distinção, podemos encontrar o seu potencial de contribuição para uma diferenciação da organização num ambiente competitivo. Importa explorar as características desse ambiente.

Como referido anteriormente, as organizações enfrentam desafios atuais decorrentes de mudanças causadas tanto pela globalização, como pelo estabelecimento de novas tendências. Tais mudanças colocam desafios às organizações, que, segundo Moingeon e Soenen (2002), se relacionam com o modo de lidar com as exigências dos diversos *stakeholders*. A sociedade contemporânea é caracterizada, em parte, pelo poder e liberdade que os indivíduos possuem na escolha da sua identidade, daquilo que os caracteriza. Essa identidade pode ser construída através da possibilidade de escolhas de marcas, fator que alinha os seus valores aos valores organizacionais. Assim, valores e identidade interligam-se.

Os consumidores são atores individuais autônomos que buscam otimizar o valor da sua existência para si mesmos, assumindo um estilo de vida ou estilos de vida através de atos personalizados de escolha no mercado (Gay, 2000, cit. in L'Etang, 2007, p.69).

A identidade das marcas auxilia os *stakeholders* na construção da sua própria identidade, simplifica-a e fornece segurança através da consistência emocional, funcional e espiritual (L'Etang, 2007). A identidade corporativa tem a capacidade de unir, assim, os valores partilhados entre a organização e os públicos (Riel & Fombrun, 2007; Porter & Kramer, 2006).

Para além dos desafios causados pela globalização, Balmer e Gray (2000) apresentam um conjunto de forças que acentuam a necessidade de uma gestão estratégica eficaz da identidade, tais como: a aceleração do ciclo de vida dos produtos; desregulação; privatizações; aumento da competitividade nos setores públicos; aumento da competitividade no setor dos serviços; fusões e aquisições; ausência de pessoal altamente qualificado; expectativas do público sobre responsabilidade social; quebra das barreiras entre as dimensões internas e externas das organizações.

É possível determinada organização possuir diferentes identidades, que devem coexistir de forma harmoniosa.

(...) múltiplas identidades podem coexistir confortavelmente dentro de uma empresa, mesmo que sejam ligeiramente diferentes (Balmer & Greyser, 2002, cit. in Balmer & Greyser, 2003, p. 16).

A harmonia é um importante fator, uma vez que possíveis incongruências entre as várias identidades podem causar problemas na relação entre a organização e os seus públicos, nomeadamente um lapso de entendimento da identidade corporativa por parte dos públicos (Balmer & Greyser, 2002).

Balmer e Greyser (2002) identificaram cinco tipos de identidade corporativa, nomeadamente:

- a) A identidade atual: inclui elementos como a liderança, a estrutura organizacional, as atividades de negócio, a variedade e qualidade dos produtos e/ou serviços oferecidos, o desempenho geral dos negócios e os valores.
- b) A identidade comunicada: refletida, principalmente, na comunicação corporativa. Inclui elementos como a publicidade, os patrocínios e as ações no âmbito das Relações Públicas.
- c) Identidade concebida: baseada na perceção dos públicos, resulta na imagem e consequente reputação da organização.
- d) Identidade ideal: respeita ao posicionamento da organização no mercado, num determinado período, pensado estrategicamente. Este tipo de identidade depende de fatores externos à organização.
- e) Identidade desejada: refere-se à identidade desejada pelos líderes para a sua organização, influenciada pela sua personalidade e pelas suas emoções.

Na seguinte figura 1 encontram-se representados os cinco tipos de identidades e o seu alinhamento.

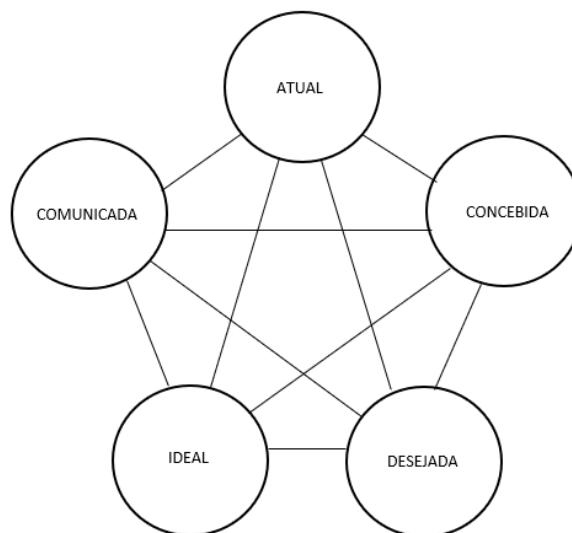


Figura 1: As cinco identidades das organizações (Adaptado de Balmer & Greyser, 2002, p.17)

A identidade representa um elemento estratégico das organizações, essencial para a construção de uma relação de mútuo benefício entre a organização e os seus públicos. A gestão da identidade partilha, assim, dos objetivos das Relações Públicas, nomeadamente no estabelecimento de uma relação positiva das organizações com os seus públicos, sendo que a gestão da identidade é, igualmente, segundo L'Etang (2007), uma função inerente a esta atividade.

Uma eficaz gestão da identidade corporativa tem o potencial de gerar uma reputação positiva, num processo encadeado. Importa apresentar o mesmo, com vista a uma melhor compreensão do processo de construção da reputação.

1.3.1. A identidade, a imagem e a reputação

A identidade, a imagem e a reputação constituem um processo encadeado (figura 2), tal como apresentado por Kitchen et al. (2013). Importa, por isso, explorar a sua relação.



Figura 2: Relação entre identidade organizacional, identidade corporativa, branding, imagem e reputação (adaptado de Kitchen, et al., 2013, p.268).

Dirigindo o foco para a imagem, entende-se que a mesma se trata da associação mental da organização que surge de forma imediata quando se contacta com um elemento visual, como o seu logótipo (Gray & Balmer, 1998).

A distinção entre os termos *imagem* e *identidade corporativa* reside no carácter intrínseco da identidade corporativa (Kitchen et al, 2013). A imagem, por sua vez, resulta da transmissão da identidade através de canais de comunicação e de ferramentas visuais que nos permitem reconhecê-la e distingui-la das demais. Pode, por isso, ser associada a uma

perspetiva externa, como o modo como os públicos percebem determinada organização (Gray & Balmer, 1998).

A imagem possui um caráter subjetivo e surge da interpretação de cada indivíduo da identidade da organização de acordo com as suas experiências (Wood, 2001). Dado este fator, as organizações não possuem a capacidade controlar as imagens.

A aproximação a uma imagem positiva da organização, reside na sua capacidade de gerir eficientemente a identidade (Kitchen et al, 2013). Assim, identidade e imagem relacionam-se na medida em que a segunda é o desenvolvimento estratégico da primeira, através da sua comunicação.

À medida que as imagens são colecionadas, interpretadas e desenvolvidas, é construída a reputação, como o resultado de todas as informações que os públicos recebem das organizações ao longo do tempo e das suas perceções sobre as mesmas (Gray & Balmer, 1998; Barnett et al., 2006; Kitchen et al., 2013).

Barnett et al (2006) elaboraram, através de vários contributos no campo da reputação, a sua definição: *os julgamentos coletivos sobre uma organização com base nas avaliações dos impactos financeiros, sociais e ambientais atribuídos à organização ao longo do tempo* (ibid, p. 26).

Fombrun (2018), apresenta três características da reputação: a) a reputação possui a capacidade de posicionar as organizações em relação à concorrência; b) a reputação é construída de baixo para cima, através das perceções dos públicos sobre a organização; c) a reputação refere-se ao conjunto das imagens que os públicos possuem da organização.

Através da sua análise aos diferentes contributos sobre o conceito de reputação, Barnett et al (2006) identificaram três linhas transversais a todos eles: a avaliação, que destaca a característica da reputação de ser um julgamento ou uma avaliação dos públicos perante a organização; o conhecimento, que destaca o fator de perceção e conhecimento percebidos pelos públicos sobre a organização; o ativo, como a perceção de que a reputação representa algo de valor e significado para a organização.

Através do fator *tempo*, mencionado na definição de Barnett et al (2006), a reputação possui a capacidade de deixar a marca mais distintiva e duradoura da organização e ser encarada, por isso, como o melhor indicador do seu desempenho, credibilidade e

responsabilidade, uma vez que se trata da última percepção dos *stakeholders*, resultado dos seus julgamentos.

Através das características apresentadas, entende-se a capacidade da reputação em tornar as organizações competitivas, diferenciadas e reconhecidas (Fombrun, 2018).

(...) uma boa reputação cria uma vantagem competitiva (...). É difícil de imitar e limita o que a concorrência pode fazer (Fombrun, 2018, p.64).

Uma reputação positiva possui um valor estratégico e intangível para as organizações, ao assegurar a sua aceitação e a legitimidade por parte dos seus públicos através de percepções positivas. Fombrun (2018) refere, neste sentido, que as organizações que consideram a reputação positiva como um ativo estratégico, a constroem, sustentam e defendem através de práticas que refletem uma identidade única, comunicada através de imagens consistentes para o público e capazes de legitimar a organização através das emoções geradas (p.59). De entre as práticas, o autor aponta, como exemplo, a atenção demonstrada para com o meio ambiente, numa perspetiva de responsabilidade social corporativa. A obtenção de uma reputação positiva por parte das organizações permite, segundo Fombrun (2018), gerar uma atitude leal dos públicos, a redução dos riscos, atrair novos talentos, aumentar as receitas, o que consequentemente gera estabilidade, entre outros.

Uma reputação positiva permite o estabelecimento de uma relação de confiança e lealdade entre organização e *stakeholders*. Esta relação resulta no que Fombrun (2018) designa como *capital reputacional*- vantagem estratégica que a organização obtém, a longo prazo, através da obtenção de uma reputação positiva. Assim, a reputação gera benefício intangíveis, que, apesar de não serem visíveis através de retorno financeiro, colocam as organizações num lugar de destaque, reconhecimento e legitimidade, o que, a longo prazo, gera ativos tangíveis, como capital.

De facto, o capital reputacional que as empresas acumularam ao longo dos anos reflete as crenças fundamentais que tornaram os seus produtos nos preferidos (...) as suas ações confiáveis, as suas práticas distintas e as suas culturas únicas. Na medida em que essas crenças refletem a identidade de uma empresa. (Fombrun, 2018, p.186).

1.3.1.1. A gestão da reputação

A reputação depende de vários níveis que, apesar de relacionados com a organização, não são controlados apenas pela mesma, mas pelo macro ambiente que a rodeia (Riel & Fombrun, 2007). No mundo global, os ambientes como a internet facilitam as trocas de impressões sobre os mais variados temas que importam às organizações. Estas trocas são realizadas através de comunicações que destacam, mais do que os preços e a qualidade dos produtos ou dos serviços, os seus valores e, conseqüentemente, o valor e a reputação das organizações (Searls & Weinberger, 2000). Neste contexto reside a importância da sua eficaz gestão, através de uma monitorização das opiniões dos públicos.

Segundo Doorley e Garcia (2020), gerir a reputação passa pela gestão da identidade organizacional e das imagens. É este modo de gestão que permite medir e monitorizar a reputação como um ativo que vai para além do sucesso financeiro, passando pela boa relação entre organização e *stakeholders* através do fator *legitimidade*.

Através da sua função estratégica na comunicação organizacional, a atuação das Relações Públicas é fundamental na construção de uma boa reputação, através de comunicações que promovam o mútuo benefício entre organização e *stakeholders* (Balmer & Greyser, 2003). Para a construção desta reputação positiva, as Relações Públicas devem garantir a sintonia entre identidade, imagem e reputação das organizações perante os seus públicos.

Exposto cada um dos conceitos- identidade, imagem e reputação- entende-se que a identidade construída é comunicada através da imagem com o objetivo de obter uma reputação. No entanto, há que ter em conta que um acontecimento negativo pode ser potencialmente danoso à medida que os julgamentos se acumulam. É por isso, fundamental o alinhamento entre identidade corporativa, construída pela organização, e a reputação, construída pelos públicos.

1.3.2. A identidade corporativa através da responsabilidade corporativa

O presente subcapítulo tem como objetivo demonstrar a ligação entre reputação e responsabilidade social corporativa tendo por base dois fatores: os públicos possuem um maior interesse por questões de responsabilidade social; a adoção de ações de responsabilidade social por parte das organizações conduz a boas avaliações de reputação (Coombs & Holladay, 2012).

De acordo com Coombs e Holladay (2012), a reputação tem o potencial de alinhar os valores dos públicos com os interesses das organizações. Os autores articularam a mesma com a responsabilidade social corporativa, a identidade corporativa e a identidade dos públicos, tal como representado na seguinte figura 3.



Figura 3: Processo de alinhamento entre Responsabilidade Social Corporativa e reputação (Adaptado de Coombs & Holladay, 2012, p.38).

Através da figura 3, entendemos que determinada organização define a sua identidade corporativa tendo como ponto de partida um assunto ou problema social (Coombs & Holladay, 2012). Se essa identidade for percebida como legítima por parte dos públicos, os mesmos terão em conta a organização como socialmente responsável, o que, conseqüentemente, contribuirá para a sua reputação. Estes três elementos podem ser considerados alinhados pela responsabilidade social corporativa (Coombs & Holloway, 2012).

Monaghan (2018) aponta, no entanto, um desafio inerente a esta interligação: a finalidade da responsabilidade social corporativa é, atualmente, questionada, uma vez que as motivações morais se sobrepõem às motivações das organizações. L'Etang (1994) aponta, neste sentido, que a atuação responsável das organizações surge como resposta a pressões externas em detrimento da definição das responsabilidades conduzidas pelos valores organizacionais (L'Etang, 1994).

Neste sentido, Eiró-Gomes e Raposo (2020) referem a capacidade da responsabilidade social corporativa em servir o propósito de união dos valores organizacionais aos valores dos públicos, motivando uma boa imagem corporativa, denotando que, para que tal aconteça, a responsabilidade deve ser percebida como autêntica, interligada com a identidade e o propósito da organização, como parte do ADN da mesma.

Waddock e Googins (2014) debruçaram-se sobre esta questão, interligando-a diretamente à comunicação das organizações, através daquilo que denominaram como o *paradoxo da Comunicação da RSC*. Segundo os autores, quanto maior o esforço de determinada organização em comunicar as suas metas de responsabilidade social, menor a probabilidade de estas serem aceites (p.25).

A chave para ultrapassar este paradoxo reside na comunicação da responsabilidade social corporativa com base em valores, crenças e práticas autênticos. Desta forma, mais do que as pretensões de obtenção de uma boa imagem, as organizações desenvolvem relações de legitimidade com os seus públicos e consolidam uma reputação positiva e percebida como genuína (Eiró-Gomes & Raposo, 2020). A sintonia entre o que é comunicado e a identidade é percebida pelos públicos, que, conseqüentemente, recebem as políticas de Responsabilidade social corporativa de forma positiva.

1.4. O *ethos*, o *pathos* e o *logos* responsáveis

Como abordado no ponto anterior do presente trabalho, o conceito de responsabilidade social corporativa possui uma importância estratégica para as organizações, contribuindo para a sua reputação ao unir a identidade corporativa à identidade dos públicos. A responsabilidade social corporativa deve, desta forma, estar presente no ADN das organizações e ser posteriormente comunicado como parte da sua identidade corporativa.

É neste ponto que nos importa entender, em maior profundidade, o processo de comunicação deste propósito. Para tal, recorreremos à retórica de Aristóteles.

A retórica trata-se da *emoção transmitida em comunicação*, a fim de impactar um público com base nas intenções do interlocutor (Kennedy, 2007, p. 7). Existe na retórica um ato de persuasão do público para que a sua visão corresponda à desejada pelo interlocutor.

O *ethos* representa a imagem do interlocutor, sendo que o *pathos* se trata de um modo de persuasão baseado nas emoções do público. Já o *logo*, representa a mensagem transmitida. A interligação entre os três modos reflete os fatores que devem estar presentes em qualquer discurso: apresentar uma visão confiável e legítima do interlocutor, seguido de um argumento lógico para despertar as emoções do público (Aristóteles, 2018).

Tal como Heath (2009) refere, a retórica é a base lógica para um discurso eficaz. Como tal, aplicando este raciocínio à responsabilidade social, comunicar as atividades socialmente responsáveis através da retórica amplia a capacidade de persuasão do interlocutor e, conseqüentemente, contribui para um menor risco de ceticismo. Através deste raciocínio, uma organização pode comunicar as suas ações de responsabilidade social corporativa através de um *logos* bem construído e conseqüentemente criar emoção no público (*pathos*). Relembremos, no entanto, o peso do *ethos*, na medida em que a organização pode ser percebida como irresponsável mesmo que comunique o contrário. Por outro lado, a imagem de determinada organização como responsável possui impacto na sua distinção e reconhecimento. É-lhe atribuído um valor, transmitido através da comunicação e refletido numa maior legitimidade por parte dos públicos (recetores).

Comunicar a responsabilidade social como parte do *ethos* possui importância na emoção do público. É essa emoção que possibilita o estabelecimento de uma ligação de positiva entre as organizações e os públicos.

Neste processo, as Relações Públicas possuem um papel estratégico baseado em relações bidirecionais de mútuo benefício, ao monitorizarem as tendências e os valores de responsabilidade social e ao fornecerem ferramentas de resposta das organizações a estas tendências. Bernays (1980, in Grunig & Hunt, 1984) referem que *Relações Públicas é a prática de responsabilidade social* (p. 47), na medida em que a responsabilidade para com os públicos reflete a importância das funções das Relações Públicas nas organizações, em particular a função de comunicação bidirecional.

Em segundo lugar, as Relações Públicas e o conceito de responsabilidade social corporativa conjugam-se na medida em que, através de um comportamento responsável, a organização aumenta o *goodwill* com os *stakeholders*, o que contribui para a construção de uma boa imagem e consequente reputação (L'Etang, 1994; Clark, 2000; Coombs & Holladay, 2012). Para além de participarem no processo de construção das ações de responsabilidade social, as Relações Públicas fornecem as técnicas para comunicar estas atividades.

2. Da responsabilidade social corporativa à criação de valor partilhado

Procura a diferença entre fazer sucesso e ser alguém que acrescenta valor.

Albert Einstein

2.1. Os negócios e a sociedade: De locais a globais

Os negócios são parte da sociedade, um sistema complexo composto por vários atores, e possuem um papel de crescente importância na resolução dos seus problemas. Os efeitos dos negócios, positivos e/ou negativos, são sentidos pelos membros da sociedade, desde *stakeholders* internos e consumidores, às restantes espécies e ao meio ambiente (Moon, Murphy & Gond, 2017).

Apesar de o objetivo central dos negócios ser a obtenção de lucro a curto prazo, este papel tem progressivamente vindo a ser enquadrado com as expectativas sociais, o que se comprova pela atual existência, entre outros modelos, de negócios cujo propósito é o desenvolvimento de produtos ou serviços com base em atributos de valor social e ambiental (Moon et al., 2017; Martinez, Fernandez & Fernandez, 2016). Importa entender o que conduziu os negócios a este contexto.

Aquando do lançamento da obra *Social Responsibilities of a Business Man*, no ano de 1953, Howard Bowen não se equivocou ao prever a importância que a responsabilidade social teria no futuro dos negócios, e fê-lo ao sublinhar as obrigações dos mesmos perante a sociedade (Carroll, 1999). Howard Bowen reforçou a ideia de que os negócios possuem a obrigação de “seguir políticas, tomar decisões ou seguir linhas de ação que são

desejáveis em termos dos objetivos e valores da sociedade” (Connor & Ihlen, 2018, p.6). A obra marcou a Era moderna da RSC, iniciada em 1950 (Carroll & Shabana, 2010; Carroll, 1999).

Durante a década de 1960, verificou-se um aumento da literatura sobre RSC. Passou a existir uma reflexão sobre o seu significado a longo prazo, tanto a nível corporativo como a nível social (Carroll & Shabana, 2010). Assim, também a ligação entre as organizações e a sociedade crescia progressivamente durante esta década (Moon et al., 2017). Keith Davis, foi, neste contexto, pioneiro no posicionamento da responsabilidade social como força capaz de gerar benefícios económicos para as empresas, como resposta a uma atuação socialmente responsável a longo prazo (Carroll, 1999). Ainda durante esta década, as pressões externas dos movimentos sociais, como o movimento ambientalista, aumentaram sobre as empresas. A responsabilidade social corporativa, era, por isso, entendida na década de 1960 como uma pressão externa, criada em contexto social e traduzida nos negócios através de legislações com vista à proteção dos consumidores e colaboradores (Carroll & Shabana, 2010).

Apesar do reconhecimento da importância das ações de RSC, na década de 70 surgiram perspectivas divergentes sobre o tema. Destacamos Friedman (1970), autor que defende que a responsabilidade dos negócios se prende com a criação de lucro e o consequente benefício dos *shareholders*. O pensamento defendido por Friedman (1970) traduz que apenas os indivíduos possuem responsabilidades morais das suas ações, sendo que as empresas devem agir de acordo com os interesses dos acionistas. O autor reforça este raciocínio apontando um papel maioritário do Estado como ator nos problemas sociais, em detrimento do papel das empresas.

A década de 1980 pode ser descrita através do aumento das preocupações sociais. A comunidade internacional focou a sua atenção na criação, por exemplo, da Comissão Mundial sobre o Ambiente e Desenvolvimento e no desastre nuclear de Chernobyl em 1986. Estes acontecimentos abriram o caminho para uma maior consciência de comunidade em relação a temas como o meio ambiente, o desenvolvimento sustentável e a sua ligação indireta às corporações. Surgiram, ainda, temas que se ramificaram através da RSC, como a teoria dos *stakeholders* de Freeman (1984), já mencionada.

A partir da década de 1990, o papel dos negócios na sociedade intensificou-se devido à globalização e à consequente expansão das corporações para locais com baixos níveis de

democracia, baixa consideração pelos direitos humanos, assim como altos níveis de corrupção e baixos níveis de proteção do meio ambiente (Ihlen, Bartlett & May, 2014). As discussões em torno do tema passaram de localizadas a globais. Gerou-se um consequente aumento do papel social dos negócios, o que resultou numa reflexão geral no modo como as responsabilidades corporativas para com a sociedade passaram a ser conduzidas (Rasche, Morsing & Moon, 2017; Eichar, 2017).

De facto, tal como Eichar (2017) refere, *as origens da responsabilidade social são tão profundas quanto aquelas das grandes empresas* (ibid, p. 4). Segundo o autor, no entanto, durante o século XX, as responsabilidades sociais eram encaradas como práticas que beneficiavam os colaboradores e as comunidades locais, algo criou esperança na possibilidade de os negócios contribuírem positivamente para a sociedade a um nível macro, o que viria a acontecer, então, nos anos 90, com as ações de RSC a atingirem beneficiários globais (Carroll, 2008).

Dado este desenvolvimento, os primeiros anos do século XXI trouxeram um maior foco no desenvolvimento sustentável, tema enquadrado em conjunto com a Responsabilidade Social Corporativa (Carrol & Shabana, 2010; Carroll, 2008). Tal resulta do desenvolvimento e internacionalização dos negócios, o que conduziu à sua maior dimensão, alcance e criação de atividades intensivas capazes de contribuir para a desflorestação ou para condições laborais precárias. Verificou-se um foco dos negócios em assuntos sociais e ambientais globais, como o aquecimento global (Moon et al., 2017).

Rasche, Morsing & Moon (2017) destacam, ainda, a economia digital, resultado do desenvolvimento dos canais de comunicação digitais, que permitiu a rápida dissipação das informações, a maior discussão e escrutínio sobre as atividades corporativas, uma maior troca de impressões e consequente transparência das ações corporativas. Passou a existir a necessidade de uma inevitável reflexão sobre a pertinência de serem os atores causadores de problemas ambientais e sociais aqueles que possuem o dever de contribuir para as soluções (Porter e Kramer, 2011). A par desta evolução, os primeiros anos do século XXI levantaram questões como a necessidade de os negócios considerarem a RSC como parte da estratégia empresarial (ver ponto 2.3).

Tendo sido a descrição focada no papel dos negócios na sociedade, importa focar agora a sociedade. Esta representa a força orientadora do modo de operar das empresas, do

contexto e de como a partir da década de 1960 a Responsabilidade Social Corporativa se desenrolou devido às mudanças nos valores vigentes (Eichar, 2017; Moon et al., 2017).

As alterações no seio social geram uma reflexão sobre as éticas, sistemas e identidades no âmbito corporativo. Estes elementos, quando aplicados à responsabilidade social dos negócios, dão origem a temas como a representação, por parte de ações de responsabilidade social, de uma variedade de costumes culturais no mesmo país, na qual são representadas identidades políticas relacionadas com o género ou a língua (Moon et al., 2017). Assim, a pluralização da sociedade conduziu ao desafio da heterogeneidade de valores à qual as corporações devem responder (Rasche et al., 2017). Na seguinte figura 4, é possível encontrar a representação dos principais eventos que caracterizam a evolução que descrevemos da responsabilidade social corporativa ao longo do tempo.

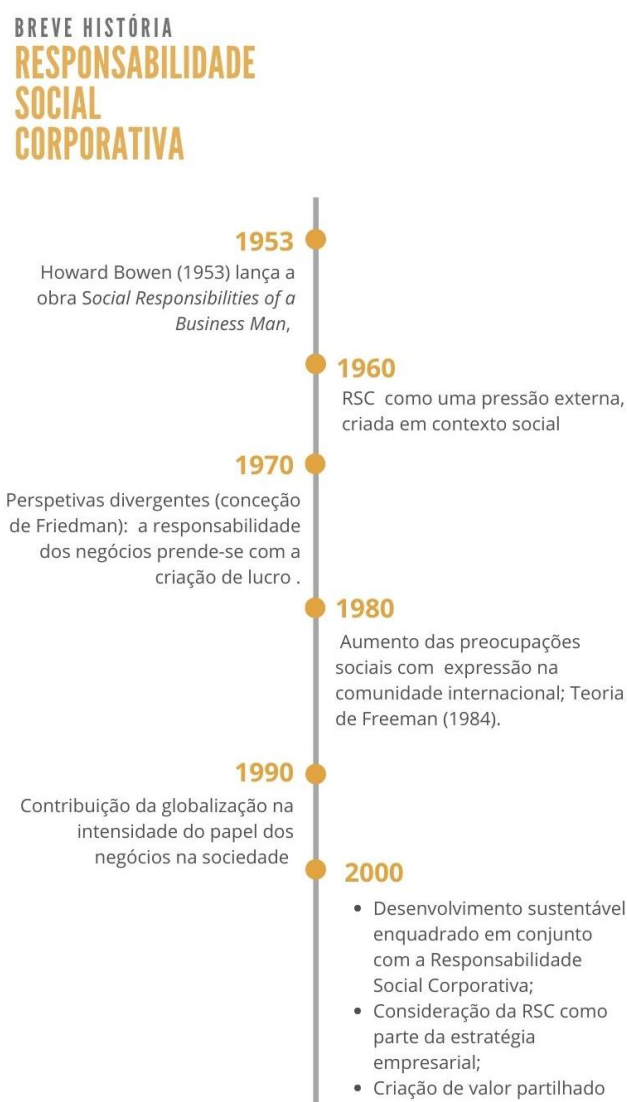


Figura 4: Cronologia da Responsabilidade Social Corporativa e principais eventos (Elaboração própria).

Através da evolução apresentada, entendemos que a responsabilidade social se encontra como um conceito profundamente implementado. O seu impacto na reputação, *performance* e resultados das empresas é igualmente reconhecido (Lapina, Borkus & Olga, 2012; Tench & Yeomans, 2014; Porter & Kramer, 2006; Coombs & Holladay, 2012).

2.2. Responsabilidade social corporativa: definições e perspectivas

Como é possível verificar através da figura 4, a literatura sobre a Responsabilidade Social Corporativa desenrolou-se, ao longo dos anos, em várias abordagens. Não é possível determinar um conceito único de RSC devido a vários fatores, entre eles:

- O conceito relaciona-se com outros conceitos que interligam a sociedade e os negócios, como sustentabilidade, *accountability*, responsabilidade empresarial, ética dos negócios, filantropia, responsabilidade corporativa, teoria dos *stakeholders*, entre outros (Rasche et al, 2017; Lapina et al, 2012; Carroll & Shabana, 2010; Bartlett & Devin, 2014);
- A visão do conceito de RSC tem registado alterações ao longo do tempo, com a evolução das teorias (Rasche et al., 2017).

Apesar destes dois fatores, existe uma vasta literatura que nos permite compreender as linhas orientadoras do conceito, assim como a sua importância (Coombs & Holladay, 2012). Destacam-se, como alguns dos conceitos de Responsabilidade Social Corporativa:

Responsabilidade Social Corporativa ou “consciência social” significa que os empresários são responsáveis pelas consequências das suas ações numa esfera mais ampla do que a coberta pelos seus lucros e perdas (Bowen, 1953 cit. in Carroll, 1999, p.270).

Responsabilidade social corporativa refere-se às obrigações da empresa para com suas partes interessadas - as pessoas afetadas por políticas e práticas corporativas. Essas obrigações vão além dos requisitos legais e dos deveres da empresa para com seus acionistas. O cumprimento dessas obrigações visa minimizar qualquer dano e maximizar o impacto benéfico de longo prazo da empresa na sociedade (Smith, 2000, p.3).

A responsabilidade das empresas pelo impacto que têm na sociedade (...). Para cumprir plenamente a responsabilidade social que lhes incumbe, as empresas devem adotar processos com o fito de integrar as preocupações de índole social, ambiental e ética, o respeito dos direitos humanos e as preocupações dos consumidores nas respetivas atividades e estratégias, em estreita colaboração com as partes interessadas, a fim de: – maximizar a criação de valor que é partilhado pelos proprietários, acionistas, demais partes interessadas e para a sociedade em geral; – identificar, evitar e atenuar os seus possíveis impactos negativos (Comissão Europeia, 2011, p. 6).

RSC representa as ações voluntárias que uma empresa implementa enquanto persegue a sua missão e cumpre as suas obrigações para com os stakeholders, incluindo colaboradores, comunidades, o ambiente e a sociedade como um todo (Coombs & Holladay, 2012, p.7).

RSC refere-se à integração das responsabilidades sociais, éticas e filantrópicas de uma empresa para com a sociedade nas suas operações, processos e núcleo da estratégia de negócio em cooperação com os stakeholders relevantes (Rasche et al., 2017, p.6).

Os conceitos encontram-se apresentados por ordem cronológica e neles é possível verificar uma evolução que tem início na consciência de um papel social corporativo, seguindo-se a adoção de processos integradores dos problemas e expectativas sociais e terminando com a inclusão da RSC no núcleo da estratégia dos negócios.

Através da evolução do conceito de RSC, são ainda perceptíveis dois pontos em comum a todos os conceitos apresentados, nomeadamente: a referência à consideração dos vários grupos de *stakeholders*, no sentido de uma ligação entre negócios e sociedade e o reconhecimento dos vários problemas (sociais, éticos e ambientais) que as empresas enfrentam. Reforçamos estes dois aspetos, por serem, segundo Bartlett e Devin (2014), orientadores da responsabilidade social corporativa contemporânea.

De facto, a pesquisa em RSC possui três abordagens que colocam as empresas numa posição de uma progressiva responsabilidade: os negócios, os *stakeholders* e as abordagens sociais (Connor & Ihlen, 2018).

A primeira respeita à responsabilidade de gerar lucro, correspondendo ao pensamento de Friedman (1970); a segunda diz respeito ao desenvolvimento da teoria dos *stakeholders* (Freeman, 1984 *cit. in* Freeman et al., 2010); a terceira trata-se da abordagem social, que destaca os compromissos das corporações para com a sociedade (Connor & Ihlen, 2018).

Através das diferentes tradições de pensamento, entende-se que a responsabilidade social corporativa abrange atividades econômicas, legais, éticas e filantrópicas que a sociedade exige das corporações e que são fundamentais para a obtenção de “licença para operar” (Carroll, 1979 cit. in Connor & Ihlen, 2018).

Por último, conceitos de RSC, como o introduzido pela Comissão Europeia, traçam semelhanças entre o conceito e Responsabilidade Social Empresarial. Destacamos, no entanto, que RSE vai para além da RSC, com ações como gestão do meio ambiente ou eficiência energética (Reed, 2020).

2.2.1. Modelo de Carroll

Para além da evolução das concepções no campo da RSC, existem vários modelos que funcionam como base das atividades em RSC, entre eles a Pirâmide de Carroll (1991).

Este foi um modelo projetado para auxiliar na gestão das responsabilidades sociais de uma corporação, assim como na planificação das suas prioridades (Carroll & Shabana, 2012; Tench & Yeomans, 2014). Carroll (1991) delineou quatro dimensões para a responsabilidade social corporativa: económica, legal, ética e discricionária, ordenando-as através da construção da seguinte pirâmide (figura 5).



Figura 5: O Modelo de Pirâmide de Carroll (adaptado de Carroll, 1991, p.42).

Importa aprofundar cada uma das responsabilidades:

A **Responsabilidade Económica** representa o incentivo primário de um negócio. Anterior a qualquer responsabilidade, o argumento da existência dos negócios é a criação de lucro na sociedade através da produção de bens e serviços. As restantes responsabilidades desenvolvem-se sobre a responsabilidade económica.

A **Responsabilidade Legal** refere-se ao cumprimento das leis e regulamentações impostas pelo Estado, como base das regras sobre as quais os negócios devem operar.

A **Responsabilidade Ética** respeita às ações que refletem uma preocupação com o que os *stakeholders* consideram justo, com os valores atuais e normas. Carroll (1991) refere como ponto chave para uma maior perceção das responsabilidades éticas dos negócios a importância da sociedade e dos seus valores como a base de todo o seu modelo, isto porque, tais mudanças antecedem a responsabilidade legal, representam a força base na criação de regulamentações e leis, mas que cabe aos negócios, através da responsabilidade ética, atender aos novos valores e normas, aqueles que estão para além dos atendidos pela lei.

A **Responsabilidade Filantrópica** inclui ações corporativas capazes de atender à expectativa social de que os negócios são bons cidadãos corporativos. No seguimento deste raciocínio, Tench & Yeomans (2014) referem que RSC difere da filantropia, na medida em que existe na filantropia um ato de caridade. Lapina et al. (2012), completa ainda este pensamento ao apontar que limitar a responsabilidade social corporativa a filantropia ou caridade reduz o conceito a uma *transação na qual os negócios estão a “retribuir” à sociedade* (ibid, p.2229). Carroll (1991) coloca esta responsabilidade na linha de destaque do seu modelo ao sublinhar que a RSC inclui a filantropia, mas não se limita à mesma, uma vez que as responsabilidades filantrópicas se encontram numa posição de menor relevância em relação às responsabilidades éticas.

2.3. Responsabilidade social corporativa estratégica: Conectar a competitividade com o propósito

Durante o século XXI, o debate em torno da responsabilidade social corporativa ultrapassou o fator *quando* e deu lugar ao *como* as organizações se estão a comprometer com o tema, na medida em que estas despertaram para os seus aspetos mais positivos e

capazes de gerar valor (Vallentin & Spence, 2017, p. 63). As dimensões apresentadas no modelo de Carroll (1991) desenvolverem-se no sentido de uma aproximação entre metas organizacionais e responsabilidade social, o que gerou uma discussão sobre o potencial da RSC na estratégia dos negócios (Coombs & Holladay, 2012).

Os autores Porter e Kramer apresentaram, em 2002, a sua posição em relação à RSC do ponto de vista estratégico, na qual argumentaram a favor da adoção de uma visão estratégica da filantropia adotada pelas organizações: um posicionamento corporativo capaz de criar valor tanto para os negócios, quanto para a sociedade (Porter & Kramer, 2002). A necessidade de interligar a responsabilidade social a uma visão estratégica prende-se com as motivações que conduzem à adoção das ações de RSC por parte dos negócios, em particular aos questionamentos éticos que levantam (Bartlett & Devin, 2014). Porter e Kramer (2006) argumentaram que os *stakeholders*, os governos, os ativistas e os media pressionavam as empresas a atuar com responsabilidade responsabilizando-as pelos problemas sociais, o que levou à evolução da responsabilidade social como prioridade no mundo corporativo. No entanto, os esforços efetuados neste âmbito, segundo os autores, não se demonstram tão positivos como esperado. As motivações por detrás das ações de RSC prendem-se com: a) obrigações morais, b) sustentabilidade, c) licença para operar, d) reputação. Todas estas razões focam as tensões negativas existentes entre negócios e sociedade, opondo-os, em detrimento de aproximar ambos no sentido de uma relação mutuamente benéfica (Porter & Kramer, 2006; Porter & Kramer, 2011; Vallentin & Spence, 2017).

Para além deste argumento, Porter e Kramer (2006) apontam a criação da RSC do ponto de vista genérico, em oposição a uma atitude operacional do ponto de vista estratégico como algo que demonstra uma insuficiente orientação das empresas na identificação e abordagem das questões sociais mais importantes em termos estratégicos. Como resultado, as práticas socialmente responsáveis e a restante estratégia corporativa funcionam como fatores desconexos, o que gera uma competitividade organizacional reduzida a longo prazo (Porter & Kramer, 2006; Porter & Kramer, 2011).

Para que a RSC seja aplicada do ponto de vista estratégico, Porter e Kramer (2006) enumeraram seis etapas de construção da estratégia de RSC. Citam-se: a) Identificação de pontos de intersecção; b) Seleção das questões sociais para apoiar; c) Criação de uma

agenda social corporativa; d) Integração das práticas nos sentidos de dentro para fora, e de fora para dentro; e) Criação de uma dimensão social na proposta de valor.

Através dos argumentos expostos, entende-se que a RSC não deve ser considerada um instrumento capaz de *pacificar os críticos ou desviar a atenção de delitos corporativos* (Coombs & Holladay, 2012, p.29), mas ser incorporada na estratégia corporativa com vista à obtenção de uma maior competitividade. As sucessões de argumentos no campo da estratégia em Responsabilidade Social Corporativa serviram de contexto à posterior criação, pelos autores Porter e Kramer, do conceito de *valor partilhado*.

2.4. Criação de valor partilhado: as empresas como parte da solução

As empresas (...) continuam a olhar para a criação de valor estreitamente (...) enquanto perdem as necessidades mais importantes dos consumidores e ignoram as influências mais amplas que determinam o seu sucesso a longo prazo.

Porter & Kramer, 2011, p.4

Em 2019, o *Manifesto de Davos* apresentava, como seu principal argumento de debate para o congresso de 2020, a redefinição do propósito das organizações na quarta revolução industrial. Nele, sublinhavam-se três pontos fundamentais: a) envolver todos os públicos em qualquer solução empresarial; b) a criação de valor partilhada e sustentada; c) o fomento da prosperidade a longo prazo (Schwab, 2019). No mesmo ano, o *Edelman Trust Barometer 2020* revelou que 74 por cento dos consumidores consideraram que o impacto dos negócios na sociedade é a razão pela qual a confiança nos mesmos se tornou um fator mais importante na ligação consumidor -marca.

Já em 2021, os negócios obtiveram destaque na resolução dos desafios sociais e ambientais atuais, tendo sido considerados a instituição mais confiável como ética e competente (Edelman, 2021).

Todos estes dados têm em comum o crescimento da atenção atribuída à criação de valor na última década, sob o argumento de os negócios terem um impacto socialmente positivo. Importa, assim, entender a evolução do conceito de criação de valor partilhado.

Abordar as origens do valor partilhado transporta-nos ao pós-crise financeira de 2008, altura em que o estado debilitado do capitalismo e a reputação dos negócios despertaram a atenção para a responsabilidade social das organizações (Vallentin & Spence, 2017).

Segundo Porter e Kramer (2011), o capitalismo encontrava-se *sob um cerco* (ibid, p.4), na medida em que os negócios representavam o principal motor dos problemas sociais, económicos e ambientais. Como consequência, a legitimidade das organizações decresceu, resultado da sua atenção atribuída a fatores como a obtenção de uma boa *performance* económica ou uma boa imagem, em detrimento da consideração das necessidades dos consumidores, das comunidades, das tendências e dos problemas sociais (Porter e Kramer, 2011; Kramer & Pfitzer, 2016). Somam-se, ainda, a este argumento, segundo Kramer e Pfitzer (2016), o crescimento acelerado e abrangente dos problemas mundiais e a exigência de soluções capazes de demonstrar conhecimento sobre estes problemas. Em conjunto, são estas as razões que sustentam tanto a origem, como o contexto da criação de valor partilhado (CVP) (Lapina et al., 2012).

A criação de valor partilhado não se trata de responsabilidade social corporativa, filantropia, sustentabilidade, ou ética, mas de uma estratégia para atingir o sucesso económico através do uso do capitalismo de forma consciente e sustentável (Porter & Kramer, 2011). Esta criação exige a capacidade de incorporar um problema social (como a poluição ambiental ou as condições laborais precárias) no contexto corporativo como oportunidades de negócio. Ao criar soluções para estes problemas, as próprias organizações são beneficiadas através da obtenção de competitividade e de um ambiente próspero para operarem (Porter & Kramer, 2011).

Criar valor trata-se de uma estratégia de negócio com capacidade de influenciar os mesmos a afirmarem o seu papel na resolução de problemas sociais através das suas atividades (Kramer & Pfitzer, 2016; Crane, Spence, Pallazo & Matten, 2014).

Dado este contexto, Porter e Kramer (2011), definem valor partilhado como:

O conjunto de políticas e práticas operacionais que aumentam a competitividade de uma empresa e promovem, ao mesmo tempo, as condições económicas e sociais nas comunidades em que opera (ibid, p.6).

A premissa da criação de valor parte da afirmação de que a competitividade de uma empresa e o bem-estar da comunidade na qual a mesma se insere são realidades próximas. Os negócios necessitam de uma comunidade saudável para atingir o sucesso desejado,

nomeadamente na garantia de um ambiente de apoio e de uma boa relação com os *stakeholders* (Porter & Kramer, 2011). Já no que respeita às comunidades, as mesmas necessitam dos negócios para a criação de emprego e dos seus produtos ou serviços.

A soma da criação de valor social e valor para os negócios resulta na criação de valor partilhado, através de investimentos na competitividade a longo prazo que simultaneamente atendam aos objetivos sociais e ambientais (Kramer, Pfitzer, Ellingstad, Hubbard & Snyder, 2011) (figura 6).



Figura 6: Processo de obtenção da Criação de Valor Partilhado. (Adaptado de Kramer, Pfitzer, Ellingstad, Hubbard, Snyder, 2011)

Igualmente Kramer & Pfitzer (2016) argumentam a favor da criação de valor, relacionando-a com a capacidade de atribuir legitimidade aos negócios. Os autores referem que devem ser tidos em conta todos os elementos de um ecossistema caracterizado pela sua interligação, como os governos, ONG'S, empresas e indivíduos. Ao envolver as necessidades sociais e ambientais como parte fundamental ao seu funcionamento, os negócios entendem as suas necessidades e impressões em relação aos mesmos, conseguem uma melhor resposta e, por fim, o estabelecimento de uma relação *win-win*. É esta dinâmica de impacto coletivo que permite às organizações ter uma perspetiva abrangente dos problemas sociais (Kramer & Pfitzer, 2016; Porter & Kramer, 2011; Lapina et al., 2012).

Porter & Kramer (2011), enumeram três modos de criar valor partilhado: a) redefinir produtos e mercados, através do foco no aumento do lucro e da participação positiva no mercado, fornecidos pelos produtos e serviços da empresa; b) a redefinição da produtividade na cadeia de fornecimento, que se concentra nas melhorias em operações internas que, simultaneamente, melhoram os custos, qualidade e produtividade alcançados através de melhorias ambientais, melhor uso dos recursos, investimento em funcionários, entre outras áreas; c) a possibilidade de desenvolvimento do *cluster* local

através de um investimento no desenvolvimento positivo do ambiente externo à empresa. Tal apenas é possível através do investimento na comunidade, fortalecimento de fornecedores locais, confiança, estabelecimento de relações com instituições locais e uso de infraestruturas locais, com o intuito de aumentar igualmente a produtividade dos negócios. Este fator consiste em considerar todo o ecossistema no qual a organização opera (Porter, Hills, Pfitzer, Patscheke & Hawkins, 2011; Porter & Kramer, 2011; Vallentin & Spence, 2017).

Para além das formas de criar valor, distinguem-se, ainda, as potenciais áreas de CVP, presentes na seguinte figura 7 (Lapina et al., 2012, p.2230).

No contexto do presente trabalho, sublinha-se o ambiente externo, em particular, o impacto das atividades económicas no meio ambiente e a necessária utilização consciente dos recursos hídricos, a energia e o menor impacto relativo à poluição gerada pelas atividades económicas (figura 7), por serem áreas relacionadas com a sustentabilidade ambiental.

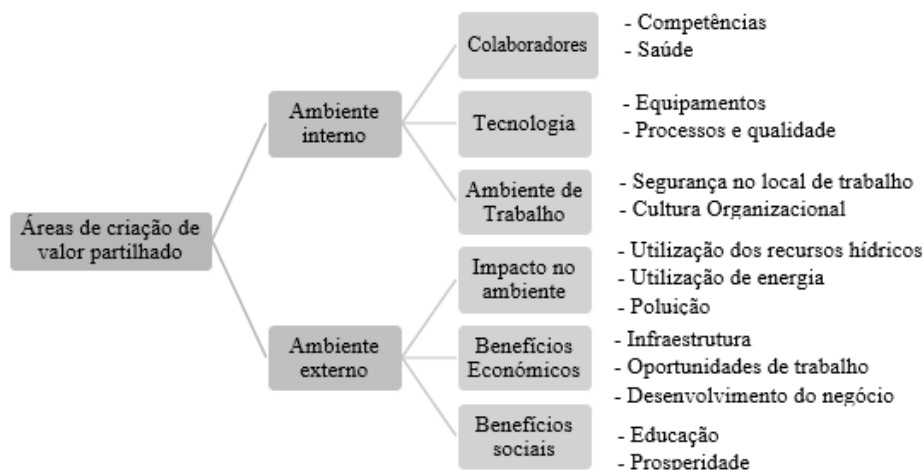


Figura 7: Potenciais áreas de Criação de Valor Partilhado (Adaptado de Lapina et al., 2012, p. 2230).

A construção da estratégia de valor partilhado, a mesma passa, inicialmente, pela consciência de que a abordagem de cada empresa deve ser única. O primeiro passo do processo coincide com a identificação do assunto sobre o qual se pretende atuar, o que depende, entre outros fatores, do contexto de atuação da empresa e da sua estratégia. Seguidamente, deve ser encontrada um modo de cruzar a estratégia com um ou mais assuntos sociais (Porter & Kramer, 2011; Kramer et al., 2011). Para esta construção surtir

efeito há que ter em conta a visão, a identidade, a estratégia e a *performance* corporativas (Kramer et al., 2011).

Criar a proposição contida na criação de valor partilhado passa, então, por questionar a missão da organização, o que a mesma pretende, e a sua identidade, aquilo que defende e que representa.

Por fim, é exigido às Relações Públicas que atuem como geradoras de uma capacidade de posicionamento corporativo. Que utilizem, como ferramenta, a criatividade para visualizar, através de um problema, uma oportunidade de criar uma forte identidade, capaz de gerar valor ao corresponder aos valores dos públicos.

2.5. A responsabilidade social corporativa *versus* o valor partilhado

Considerando que o valor partilhado se trata de um conceito de negócio que resulta de uma evolução da responsabilidade social corporativa, importa delinear as suas diferenças, sem, no entanto, deixar de mencionar a existência de características em comum entre os dois conceitos, na medida em que ambos têm por base as necessidades e desafios sociais (Lapina et al., 2012).

Na seguinte figura 8 encontra-se esquematizada a transição, assim como as diferenças existentes entre RSC e CVP.



Figura 8: Transição de Responsabilidade Social Corporativa para Criação de Valor Partilhado (adaptado de Lapina et al., 2012)

De acordo com Lapina et al (2012), a RSC não fornece os níveis de valor partilhado referidos no ponto anterior do presente trabalho. As atividades socialmente responsáveis representam geralmente, projetos isolados, sendo as necessidades e interesses dos *stakeholders* considerados como fatores externos. O valor partilhado, por outro lado, parte do ambiente envolvente como fator integrado no modelo de negócio. Uma atuação socialmente positiva está correlacionada com uma *performance* de negócio positiva e as causas socialmente responsáveis encontram-se presentes em cada atividade, decisão ou produto do negócio. Assim, a criação de valor incorpora a responsabilidade social, assumindo essa posição como uma forma de criar lucro (Porter & Kramer, 2011).

Para além das características referidas, a responsabilidade social corporativa representa uma resposta às pressões externas, capaz de satisfazer as necessidades dos *stakeholders*, utilizada como fonte de uma imagem e consequente reputação positivas. A criação de valor partilhado, por outro lado, encontra o seu foco nos assuntos sociais que mais se relacionam com a atividade do negócio, o que o torna “especializado” num determinado assunto e capaz de obter legitimidade através de uma atuação responsável (Kramer & Pfitzer, 2016).

Por último, as empresas demonstram a sua responsabilidade através de um conjunto de práticas de negócio socialmente responsáveis que podem não estar interligadas à atividade central do negócio. Já a criação de valor partilhado trata-se de uma estratégia que comporta um novo pensamento de responsabilidade sobre toda a organização e os seus objetivos e que diz respeito à sociedade e ao negócio como parte da mesma (Lapina et al., 2021).

3. A sustentabilidade ambiental como um dos eixos do valor social corporativo

Em 2015, a Assembleia Geral das Nações Unidas definiu a Agenda 2030, na qual abordou diversas dimensões do desenvolvimento sustentável.

A Agenda é constituída por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS's) utilizados como uma base comum de planos de sustentabilidade ambiental, ao constituírem uma contribuição para o crescimento e manutenção de uma economia sustentável social e ambientalmente (Nações Unidas, 2021) (figura 8). Destacamos os objetivos 7 (energia limpa e acessível); 11 (cidades e comunidades sustentáveis); 12 (consumo e produção responsáveis) e 13 (ação contra a mudança global do clima) devido foco que atribuem ao meio ambiente (figura 9).



Figura 9: Objetivos de desenvolvimento sustentável (Fonte: Nações Unidas, 2021).

Através da Agenda 2030 e dos seus objetivos, é possível verificar uma proeminência do termo *sustentabilidade*, o qual se interliga, no âmbito da presente dissertação, à criação de valor, e, em particular, à sua capacidade de contribuir para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável através da sua essência da mudança de paradigma dos negócios, traduzida no objetivo de não criar apenas lucro, mas contribuir para a sociedade e para o meio ambiente de uma forma positiva (Porter & Kramer, 2011).

O presente capítulo foca-se, em particular, no meio ambiente no contexto corporativo e refletido no conceito de sustentabilidade ambiental.

3.1. Sustentabilidade: Um conceito global à procura de afirmação

Aprofundar o termo *sustentabilidade* passa por abordar a sua essência. Neste contexto, Heinberg (2010) aponta que *sustentável* representa *o que pode ser mantido ao longo do tempo* (ibid, p.1). Quando aplicada à sociedade, esta essência traduz a ideia de que a menor preocupação com a preservação da sustentabilidade determina uma breve duração da Humanidade, mesmo tendo em conta que esta não durará para sempre, mas, tal como um ciclo, se encerrará. Por outro lado, uma sociedade sustentável preservará a sua existência por vários séculos ou milhares de anos (Attenborough, 2020). Partindo desta ideia como pano de fundo, o conceito de sustentabilidade interliga-se a um planeamento a longo prazo.

"Sustentabilidade significa transformar os nossos modos de vida para maximizar as chances de que as condições ambientais e sociais sustentem indefinidamente a segurança humana, bem-estar e saúde." (McMichael et al., 2003 cit in White, 2013 p.214)

"Eu defino sustentabilidade como a possibilidade de que todas as formas de vida floresçam para sempre". (Ehrenfeld, 2005 cit in White, 2013, p. 214).

"(...) modo de estar na vida e nos negócios de forma ecologicamente correta, economicamente viável, socialmente justa e culturalmente diversa" (Martina, 2020, p.3).

A história do conceito de *sustentabilidade* possui longas raízes (Scoones, 2007; Giovannoni & Fabietti, 2013). Este foi mencionado pela primeira vez por Hans Carol von Carlowitz no texto *Sylvicultura Oeconomica*, de 1713, no qual o autor interliga sustentabilidade e meio ambiente ao sugerir o uso sustentável dos recursos florestais. Hans Carlowitz defendia uma gestão que permitisse o equilíbrio entre a utilização da matéria-prima oferecida pelas árvores e o desenvolvimento sustentável, ou seja, a capacidade de garantir a existência de árvores suficientes para substituir as anteriores (Scoones, 2007; Heinberg, 2010; Kuhlman & Farrington, 2010).

Apesar de o termo *sustentabilidade* ter sido criado em 1713, a consideração pelos recursos naturais sempre existiu, como que parte da natureza humana (Kuhlman & Farrington, 2010). No entanto, parecem existir dois modos diferentes de encarar a relação

entre o Homem e a Natureza: a primeira destaca a adaptação e a harmonia entre ambos, enquanto a segunda considera a Natureza como algo a ser conquistado. As duas visões coexistem na medida em que a segunda poderá ser considerada dominante na sociedade ocidental nos últimos séculos. A primeira visão, no entanto, nunca deixou de ser considerada, refletindo-se na ideia de sustentabilidade (Kuhlan & Farrington, 2010). De facto, existe uma ligação direta entre sustentabilidade e economia. Neste sentido, importa entender a relação entre sustentabilidade, em particular a sua essência de equilíbrio e a atividade económica, em particular os seus processos.

As décadas de 1960 e 1970 representaram um estado de negação dos negócios acerca do seu impacto ambiental devido à menor atenção atribuída à Natureza por parte do Homem, o que originou uma série de catástrofes ecológicas e uma consequentemente onda de apoio pró-ambiente. A resposta dos negócios aos problemas ambientais demonstrava-se reativa. Não existia uma real preocupação para além da obtenção de lucro e interesse dos *shareholders* (Hart, 1997; Giovannoni & Fabietti, 2013). A década de 1980, no entanto, veio representar uma viragem neste contexto, atribuindo-se um maior foco à sustentabilidade. Várias foram as razões que contribuíram para esta viragem.

A primeira corresponde à ascensão do movimento ambientalista contemporâneo, decorrido no final dos anos 1960 e 1970 (Scoones, 2007; Hart, 1997).

A este fator somam-se os debates sobre os limites do crescimento económico, que impulsionaram a discussão sobre o modo como questões ambientais se relacionam com questões de desenvolvimento e gestão dos recursos (Scoones, 2007).

Por último, o desenvolvimento do relatório *Our Common Future*, desenvolvido em 1987 e resultado da Comissão de *Brundtland*, marcou o que viria a ser o debate generalizado sobre sustentabilidade na década de 1980. Deste relatório resultou a definição moderna de desenvolvimento sustentável:

*O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades.*¹¹ (WCED, 1987, p.41)

¹¹ Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.

O objetivo do Relatório de *Brundtland* consistiu no aliviar da tensão entre o desejo do Homem por melhores condições de vida (desenvolvimento) e os recursos limitados oferecidos pela Natureza (meio ambiente) (Kuhlman & Farrington, 2010; White, 2013). A resposta a este objetivo, segundo o relatório de Brundtland, encontra-se no desenvolvimento sustentável refletido na definição acima descrita.

A grande aceitação do Relatório de Brundtland teve origem na esperança colocada no documento para solucionar os problemas ambientais que já se percecionavam como iminentes. Assim, a definição oficial do conceito de sustentabilidade mais amplamente utilizada havia sido criada (Kuhlman & Farrington, 2010; Scoones, 2007).

Tendo o relatório *Our Common Future* marcado a discussão geral em torno da sustentabilidade, na década de 1990 várias interpretações do conceito surgiram, naquilo que Scoones (2007) descreve como um *debate vibrante, mas sem consenso* (p.590). Os negócios começavam a antecipar os efeitos nocivos que as suas operações poderiam impulsionar, o que levou a que esta tendência não parasse de crescer até à atualidade. Para além disso, a sustentabilidade não mais representava apenas uma ideia interligada ao meio ambiente, mas um conceito que incluía, ainda, questões sociais (Reed, 2020). No contexto da presente dissertação, o conceito de *sustentabilidade ambiental* será aquele maioritariamente aprofundado.

O debate em torno da sustentabilidade culminou na Convenção do Rio de Janeiro de 1992, organizada pelas Nações Unidas, onde, para além de vários chefes de estado e ONG's, contou com a participação de representantes de inúmeros governos e membros da sociedade (Scoones, 2007). A discussão não se limitava apenas ao conceito, havia evoluído para uma discussão sobre as práticas, na medida em que foi realçada, pela comunidade política internacional, a necessidade de conciliar o desenvolvimento económico com o meio ambiente como parte do mesmo agregado e não de algum modo separados (Senado, 2021; Scoones, 2007). Para atingir esta união, iniciou-se um processo de local a global, através da Agenda 21 (Senado, 2021). Foi ainda durante a década de 1990, em 1994, que surgiu um dos maiores desenvolvimentos do conceito de sustentabilidade nos negócios: a sua interpretação considerando três dimensões distintas, denominado *triple bottom line*¹².

¹² O *Triple Bottom Line* trata-se do enquadramento da sustentabilidade numa organização, capaz de medir o seu impacto social, ambiental e económico (Elkington, 2004; Elkington, 2018).

Ao contrário do que se havia verificado na década de 1970, o final do século XX trouxe uma maior certeza de que desenvolvimento económico e o meio ambiente se devem relacionar de modo positivo. Passou a existir aquilo que Giovannoni e Fabietti (2013) descrevem como uma atitude proativa por parte dos negócios, que veio a substituir a atitude reativa anterior e se comprovou no aumento do planeamento e das estruturas de análise, nos indicadores de medição e protocolos de avaliação para ajudar indivíduos, empresas e governos a atingir a sustentabilidade.

O interesse e escrutínio por parte dos *stakeholders* sobre a relação entre as organizações e o ambiente levou à dependência das corporações na comunicação das suas preocupações sobre o meio ambiente, através de relatórios de sustentabilidade, publicidade, *websites*, entre outras plataformas (Bowen & Aragon, 2014).

O final do séc. XX fez emergir a realização de trabalhos entre diferentes áreas, em prol da sustentabilidade (Scoones, 2007). Entre ciência e política e vice-versa, as ideias e a mobilização aumentaram, assim como a compreensão e compromisso comuns em prestar atenção às questões de desenvolvimento económico e ambiental. Scoones (2007) aponta, no seguimento deste raciocínio, a globalidade que a sustentabilidade conseguiu atingir, comprovada, por exemplo, nas várias instituições e organizações construídas em nome do meio ambiente. Prova disso mesmo é o Acordo de Paris, realizado em 2015.

A conferência representou mais um passo fundamental na contribuição da sintonia entre desenvolvimento económico e ambiente. Os representantes de quase todas as nações do mundo reuniram-se para debater a crise climática com o objetivo de chegar às zero emissões de gases de efeito de estufa na segunda metade do século XXI, através de um compromisso de trabalho conjunto (Gore, 2017). Para tal, 195 países assinaram o acordo cuja finalidade seria manter o aumento da temperatura abaixo de 2°C, e, se possível, de 1,5°C. Segundo Gore (2017), este acordo revelou-se histórico pela sua capacidade de traduzir, na prática, através de um trabalho conjunto de convicção, a preocupação que as nações haviam já demonstrado em baixar as emissões de gases.

O Acordo de Paris é apontado por Scoones (2007) como o acontecimento que veio reforçar a ideia de que discutir a sustentabilidade no século XXI se revela uma preocupação económica e política de peso. As mudanças climáticas, as epidemias e a redução da biodiversidade são encarados como assuntos mais importantes que outrora no planeamento económico e político.

Na figura 10 encontram-se representados os principais acontecimentos da história da sustentabilidade.



Figura 10: cronologia da sustentabilidade (elaboração própria).

Apesar da importância atribuída ao tema da sustentabilidade e aos passos fundamentais para o seu desenvolvimento, como o relatório *Our Common Future* ou o Acordo de Paris, Elkington (2004) defende que os negócios ainda não conseguiram apreender a lógica mais profunda de desenvolvimento sustentável, traduzida na criação de uma economia global que o planeta seja capaz de suportar indefinidamente. Tal deve-se a várias razões.

Em primeiro lugar, a facilidade com que se fala de sustentabilidade quando, na verdade, apenas se atua superficialmente é uma realidade nos negócios, o que leva a que práticas menos éticas, como o *greenwashing*¹³, sejam levadas a cabo (Martina, 2020).

Lembrei-me do que o economista Robert Reich disse um ano antes: quando "ouvires uma empresa gabar-se de como é ecologicamente correta, segura os aplausos": no capitalismo supercompetitivo (...) é ingênuo pensar que as organizações sacrificam os lucros e o retorno dos acionistas para combater o aquecimento global. As ações "verdes" em prol das suas relações públicas, ou cortar os custos (...) são inteligentes, não virtuosas" (Thomas, 2019, s.p).

As metas estabelecidas em 1992 na conferência do Rio de Janeiro demonstraram falta de progresso, de capacidade e de compromisso dentro dos governos e organizações internacionais para que os ideais de sustentabilidade, já apreendidos, fossem colocados em prática (Scoones, 2007).

O desafio entre sustentabilidade e economia torna pertinente abordar a intrínseca relação entre sustentabilidade e capitalismo. Hirshman (2000), fornece, neste sentido, uma perspetiva histórica das mudanças rumo a uma sociedade mercantilizada, clarificando o desenvolvimento das ideologias que viriam a legitimar o capitalismo. O autor expõe sobre a passagem de uma sociedade idealizada rumo a uma sociedade realista, na qual os pensadores se dedicaram, entre os séculos XVI e XVIII, a compreender ideias económicas dos indivíduos. Este estudo permitiu entender que o ser humano se encontra imerso em paixões destrutivas, como a guerra ou o abuso de poder. Como intrínsecas à natureza humana, tais paixões não podem ser aniquiladas, mas controladas, através do seu equilíbrio. O início do capitalismo foi, por esta razão, considerado benéfico para a sociedade, pela sua capacidade em controlar as paixões, através dos interesses. Assim, a idade moderna trouxe consigo uma mudança de valores de um ideal romantizado do ser humano para uma lógica de mercado (Hirshman, 2000).

Deste ponto de vista, a sustentabilidade posiciona-se como conceito capitalista porque a sua origem está relacionada com a necessidade de gerir os recursos naturais preciosos ao nosso desenvolvimento. O capitalismo sustentável é, por isso, um passo capaz de contribuir para uma maior criação de valor, numa ótica de evolução e não de substituição

¹³ O *greenwashing* trata-se da divulgação de informações positivas sobre ações no âmbito da sustentabilidade ambiental, sem a divulgação completa de informações negativas, com o objetivo de criar uma imagem corporativa positiva e elevar a legitimidade das organizações, sem que necessariamente as mesmas implementarem um desenvolvimento sustentável (Bowen & Aragon, 2014; Giovannoni & Fabietti, 2013; Reed, 2020).

do sistema capitalista. Aplicando a este raciocínio o ponto de vista de Hirshman (2000), o equilíbrio inerente à sustentabilidade gera interesse. É do interesse de todos que o planeta não seja destruído e é neste modo de pensamento que é gerado o compromisso. Os negócios, em particular, consideram a sua importância, tratando a sustentabilidade como um interesse e não como uma paixão. Exposta esta relação, importa retomar o desafio anteriormente exposto, relacionando o mesmo com o grau de convicção no qual é aplicada a sustentabilidade nos negócios.

Como defendido por Weber (2017), as decisões inseridas no contexto de uma carreira no campo político, intimamente ligado ao campo económico, exigem a escolha entre dois tipos de ética opostas: a ética da convicção e a ética da responsabilidade. A ética da convicção representa o conjunto de normas e valores que orientam o comportamento do decisor na sua esfera privada. Já a ética da responsabilidade, representa o conjunto de normas e valores que orientam as decisões a partir da posição do decisor como agente público. Aplicando este pensamento no campo da sustentabilidade, entendemos a existência de um desafio relacionado com o grau de convicção da sua prática. A resposta a este desafio pode ser encontrada no equilíbrio entre ética da convicção e da responsabilidade.

Tal como Almeida (2002) aponta, implementar a sustentabilidade constitui-se como um desafio devido ao seu significado de gestão do desenvolvimento nas empresas, que tenha em consideração as dimensões ambiental, económica e social, com o objetivo assegurar a continuidade da Natureza, da estrutura económica e da sociedade equitativamente.

3.2. O *Triple Bottom Line* e o enquadramento da sustentabilidade ambiental nos negócios

É hora de dar um passo em frente, ou sair do caminho. Para este fim, se regressarmos atrás na agenda de sustentabilidade de hoje (...) um elemento poderoso do seu código genético tem sido o Triple Bottom Line.

Elkington, 2018

O conceito de *triple bottom line* (TBL) ou tripé da sustentabilidade foi cunhado por John Elkington, em 1994, como um modo de operacionalizar a responsabilidade social corporativa e medir a sustentabilidade dos negócios na década de 1990 (Slaper & Hall, 2011; Kuhlman & Farrington, 2010; Elkington, 2004).

O conceito de *triple bottom line* é introduzido por Elkington (2004) como *uma nova linguagem para expressar o que considerávamos uma expansão inevitável da agenda ambiental* (ibid, p.1).¹⁴ O conceito representa o enquadramento da sustentabilidade numa organização, capaz de medir o seu impacto social, ambiental e económico (Elkington, 2004; Elkington, 2018). Assim, ao lucro, são acrescentadas, como métricas de sucesso ou fracasso dos negócios, o meio ambiente e bem-estar social (figura 11) (Kuhlman & Farrington, 2010; Slaper & Hall, 2011; Elkington, 2004; Elkington, 2018).

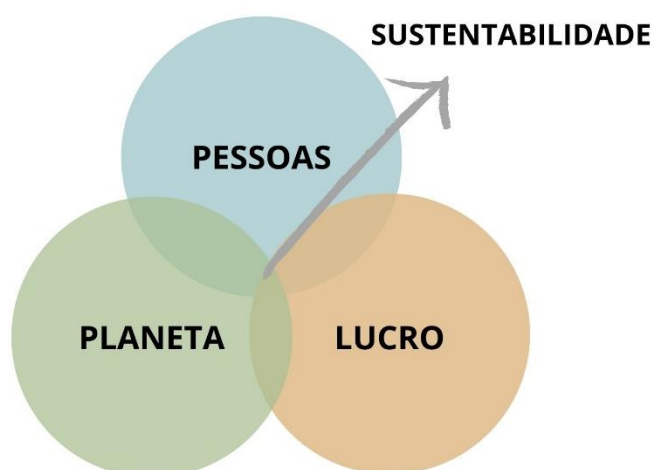


Figura 11: Tripé da sustentabilidade (Adaptado de Kraaijenbrink, 2019).

¹⁴ Instead, in 1994 we had been looking for new language to express what we saw as an inevitable expansion of the environmental agenda that SustainAbility (founded in 1987) had mainly focused upon to that point.

Na vertente das variáveis económicas encontram-se representados os resultados financeiros, traduzidos no impacto negativo ou positivo que determinada organização gera nas economias. Em termos práticos, este parâmetro analisa as receitas ou despesas, os impostos, a distribuição de empregos por setor, a criação de emprego, entre outros indicadores (Hall & Slaper, 2011; Kraaijenbrink, 2019).

O pilar ambiental representa a medição dos recursos naturais e os fatores para a viabilidade ambiental dos processos inseridos no negócio. Deste ponto fazem parte a qualidade do ar e da água, o consumo de energia, os recursos naturais explorados, os resíduos tóxicos, o consumo de combustível fóssil, a restauração dos danos naturais causados, entre outros (Hall & Slaper, 2011; Kraaijenbrink, 2019).

No campo social, as medidas incluem a educação, a saúde e o bem-estar dos indivíduos, a sua qualidade de vida e o capital social. As variáveis sociais representam a taxa de desemprego, o tempo médio de deslocação, entre outros (Hall & Slaper, 2011). O tripé social traduz o impacto positivo ou negativo que determinada organização possui sobre os seus *stakeholders*, desde funcionários, a qualquer indivíduo que seja afetado ou afete a organização (Kraaijenbrink, 2019).

O contexto no qual o tripé da sustentabilidade se insere, assim como o seu debate atual representam dois fatores pertinentes para uma melhor compreensão da evolução da relação entre sustentabilidade e capitalismo. Importa mencionar, por isso, Elkington (2004) e as sete revoluções que marcam a transição para um capitalismo sustentável (representadas na figura 12) e das quais o mesmo depende. Este capitalismo representa o pano de fundo no qual o TBL se desenrola.

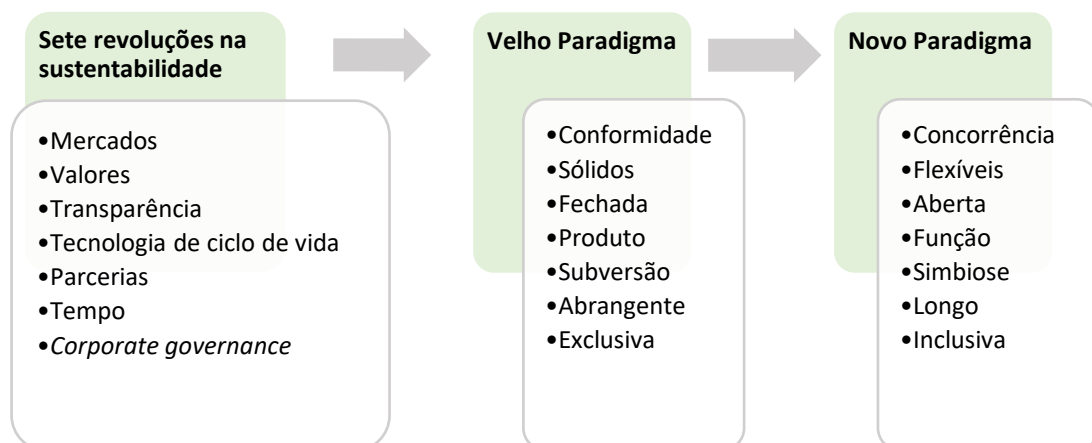


Figura 12: As sete revoluções da sustentabilidade (Adaptado de Elkington, 2004, p.3).

Torna-se relevante focar a revolução de valores (ver ponto 3.4.), assim como as revoluções da tecnologia de ciclo de vida e da transparência, por se prenderem particularmente com a temática ambiental, assim como pela interligação que Elkington (2004) estabelece entre as mesmas.

A transparência, segundo Elkington (2004), encontra-se num processo de aceleração, resultado de um período de reflexão para as organizações, que redefinem e questionam agora as suas prioridades e compromissos. Este questionamento é causado pelo cada vez maior escrutínio das atividades corporativas, consequência dos novos valores e tecnologias de informação. Tal como Searls e Weinberg (2000) refletem, a *internet* não deve ser encarada como um simples canal, uma vez que permite a existência de uma ampla discussão sobre a atuação dos negócios ao ser atribuída uma voz aos *stakeholders* e a troca de impressões entre os mesmos.

A tecnologia de ciclo de vida é o resultado, e, ao mesmo tempo, o impulsionador da revolução da transparência (Elkington, 2004). Os negócios enfrentam uma fase de profundo questionamento por parte dos *stakeholders*, não apenas sobre os impactos do processo de produção dos seus bens, mas também sobre todo o seu ciclo de vida. Como resultado, assiste-se a uma maior atenção atribuída pelas corporações ao ciclo de vida dos seus produtos, desde a obtenção das matérias-primas ao fim de vida dos produtos. Segundo Elkington (2004), esta revolução trata-se de uma das principais tendências corporativas do século XXI, atraindo a atenção para novos temas, como, por exemplo, a economia circular¹⁵.

Num contexto atual, Slaper e Hall (2011) posicionam o TBL como instrumento capaz de capturar a essência da sustentabilidade, ao fornecer uma ferramenta que contribui para clarificar o impacto das atividades das organizações, desde o lucro aos capitais humano e ambiental.

No entanto, e apesar da contribuição do TBL para um caminho mais sustentável, os autores afirmam existirem ainda desafios relativos à prática deste esquema. Elkington (2018) fornece-nos igualmente a sua visão sobre quais os desafios enfrentados pelo TBL, expressando a existência da necessidade de o repensar na atualidade.

¹⁵ O conceito de economia circular traduz a ideia de que um produto possui vários ciclos de vida ou é concebido de modo a ser biodegradável. O conceito aplica-se à produção e ao consumo de bens (Niinimäki, 2018).

Em primeiro lugar, o autor aponta que o tripé da sustentabilidade tem vindo a ser aplicado como uma métrica, o que não corresponde ao objetivo central do conceito aquando da sua criação. Assim, nas palavras do autor *o triple bottom line não foi construído para ser apenas uma ferramenta de contabilidade, era suposto provocar um pensamento mais profundo sobre o capitalismo e o seu futuro* (Elkington, 2018, s.p.) A esperança trazida inicialmente pelo tripé da sustentabilidade assentava, assim, na potencial mudança revolucionária dos negócios rumo a um capitalismo sustentável e renovado, destinado a responder às necessidades das gerações seguintes.

Por fim, apesar de o TBL ter resultado positivamente como um impulsionador de novas práticas, como a criação de valor partilhado, as possíveis soluções das novas opções não estão a ser de facto avaliadas com base no seu impacto e desempenho num contexto real.

O alerta que Elkington (2018) transmite, com base nestas justificações, revela a importância de se considerarem, no futuro, as necessidades atuais, percebendo-as como o momento do início do pensamento estratégico baseado no tripé da sustentabilidade. Deste modo é possível criar valor intrínseco no ADN das organizações, capaz de impulsionar um capitalismo sustentável.

3.2.1. A tendência atual da sustentabilidade ambiental como fator nos negócios: o E de ESG

Em 2005, o então secretário-geral das Nações Unidas, Kofi Annan, lançou os Princípios para o Investimento Responsável (PRI), uma iniciativa impulsionada pela consciência de que o desempenho do investimento nos negócios não pode ser avaliado apenas com base nos fatores financeiros, mas também na consideração dos fatores intangíveis e na hipótese do seu impacto direto nos negócios (Investment, 2021). A missão do PRI baseia-se, assim, na crença de que um *sistema financeiro global sustentável e economicamente eficiente é uma necessidade para a criação de valor a longo prazo*. Para atingir a sua crença, o PRI possui, como objetivo, a incorporação de questões ESG na análise de investimentos e processos de tomada de decisão.

Dezasseis anos depois, em 2021, o Fórum Económico Mundial expôs sobre o cenário de que os negócios poderão enfrentar incertezas relacionadas com o pós-Covid-19. No entanto, uma certeza que permanecerá, segundo Schwab (2019), é a de que a missão dos

mesmos vai para além das questões financeiras, interligando-se com os impactos no meio ambiente, sociedade e *governance*.

Ambos os acontecimentos demonstram a evolução e a importância crescentes atribuídas às siglas ESG, que posicionamos como tendência atual de evolução do Tripé da Sustentabilidade (Elkington, 2018).

Os critérios ESG representam um conjunto de fatores que possuem a capacidade de conduzir e medir a atuação das empresas no campo da sustentabilidade (Serafeim, 2020). Cada sigla do termo possui um significado. A sigla E representa os critérios ambientais, o S, critérios sociais, e o G, *governance*. Destaca-se o critério ambiental, o qual inclui questões relacionadas com o consumo energético, os resíduos produzidos, os recursos necessários e as consequências das atividades corporativas para o meio ambiente. Este critério permite aferir de que modo são geridos todos estes temas relacionados com o meio ambiente (Serafeim, 2020).

Existem três razões que justificam a importância do ESG. Primeiramente, o motivo inicial para adotar um bom desempenho ESG prende-se com o argumento de que todos os indivíduos têm a obrigação de se comportar de forma socialmente positiva, o que se alarga aos negócios, aos seus processos de fabrico e aos seus produtos ou serviços (Serafeim, 2020).

Em segundo lugar, um foco nas normas ESG possui a capacidade de melhorar o desempenho económico das corporações, através da representação dos fatores sociais e ambientais, capazes de atrair consumidores e investidores através da representação da sustentabilidade nos produtos e/ou serviços oferecidos pelas corporações (Serafeim, 2020).

Por último, um desempenho ambiental sustentável, com base na transparência, auxilia os negócios na obtenção de boas avaliações e consequente boa reputação, através de, entre outros, a comunicação de relatórios ESG (Serafeim, 2020). O crescente escrutínio social conduz a uma maior comunicação, por parte das empresas, das questões ambientais (Waddock & Googins, 2014). O relatório *RepTrak* relativo ao ano de 2021 aponta as questões ambientais, sociais e *governance* como as três mais importantes quando se trata de aferir a confiança numa determinada marca, a compra dos seus produtos/serviços e a sua recomendação a terceiros (RepTrak, 2021).

Comunicar as informações não financeiras passa por desenvolver documentos que fornecem às corporações a capacidade de informar os públicos sobre as atividades desenvolvidas, os produtos e serviços, assim como os impactos positivos e negativos relacionados com os mesmos, como é o exemplo dos relatórios de sustentabilidade (Herzig & Kuhn, 2017). Como apontado por Herzig e Kuhn (2017), a origem dos relatórios focados na sustentabilidade ambiental encontra-se na tomada de consciência dos públicos sobre os impactos das grandes indústrias no meio ambiente, assim como das leis que se estabeleceram. Como resultado, os negócios foram pressionados a demonstrarem maior transparência e responsabilidade (p.195).

Existem diversos modelos ou enquadramentos que permitem às organizações entrar em conformidade com os critérios ESG, integrá-los no negócio e iniciar ou melhorar a elaboração e avaliação das práticas ambientais, sociais e *governance*¹⁶ (*nota rodapé*).

Importa focar alguns dos modelos utilizados no âmbito das práticas ambientais, nomeadamente o GRI – *Global Reporting Initiative*, o ISO- *International Organization for Standardization*, e, em particular na área do vestuário, o GOTS- *Global Organic Textile Standard*.

O GRI é uma organização internacional independente que tem como objetivo auxiliar organizações a assumir e comunicar a responsabilidade pelos seus impactos e a serem transparentes, com o objetivo de criar um futuro mais sustentável (Initiative, 2021). Para isso, o GRI fornece às organizações uma linguagem comum para comunicar esses impactos de modo padronizado e simplificado, através dos padrões mais utilizados globalmente nos relatórios de sustentabilidade, denominados Padrões GRI (Initiative, 2021). Estes padrões são construídos e atualizados num trabalho conjunto com as empresas, formuladores de políticas e a sociedade civil (Initiative, 2021).

A ISO (Organização Internacional para a Padronização) tem como principal objetivo desenvolver e aprovar normas internacionais, tais como normas técnicas ou normas de procedimentos, através de uma equipa de especialistas. Assim, a ISO promove a utilização de normas nas organizações e nos produtos, para que seja mantida uma

¹⁶ Governance refere-se aos fatores de tomada de decisão, como a formulação de políticas, distribuição de direitos e responsabilidades nas organizações, onde se incluem o conselho de administração, gerentes, acionistas e partes interessadas (Serafeim, 2020).

qualidade permanente, contribuindo, ainda, para a consciencialização da sociedade para a importância dos padrões e normas (Standardization, 2021).

Em particular na indústria do vestuário e para que exista uma maior relação de confiança e legitimidade entre corporações e consumidores, existem, ainda, diversos instrumentos nos quais é possível encontrar informações sobre os produtos (Brewer, 2019). São exemplos disso os esquemas de rotulagem para o algodão de comércio justo, tais como a *Fairtrade Foundation* e a informação sobre o uso de materiais orgânicos, através da *Global Organic Textile Standard (GOTS)*.

O GOTS tem a capacidade de fornecer um meio global para identificar materiais orgânicos e processos de fabrico. Através de uma certificação independente, o GOTS informa-nos se os têxteis foram adquiridos e fabricados tendo em consideração o ambiente e as pessoas (Gots, 2018 *cit.in* Brewer, 2019).

Ainda no setor da moda, uma das iniciativas que mais marcou o caminho da moda em direção à sustentabilidade ambiental foi o *Fashion Pact*. O *Fashion Pact* é o primeiro movimento global na indústria da moda. Une mais de sessenta marcas de vestuário com o objetivo comum de minimizar o impacto ambiental da indústria têxtil e criar oportunidades para uma indústria têxtil mais sustentável, com foco na circularidade (ver ponto 4.4.1.). São três os pontos de foco do *Fashion Pact*: clima, biodiversidade e oceanos (Pact, 2021).

3.3. O pilar ambiental a desmoronar e a esperança no esforço global até ao número zero

A nossa marca é agora verdadeiramente global. O nosso impacto é agora verdadeiramente profundo. O nosso ataque cego ao planeta acabou finalmente por alterar os próprios fundamentos do mundo vivo (...) o mesmo que deu origem à nossa civilização.

David Attenborough, 2020

Criar valor no contexto dos negócios, significa ter o potencial de gerar benefícios para os mesmos e para a sociedade e o ambiente de igual modo. Numa altura em que a sustentabilidade ambiental se configura um dos temas mais discutidos, em parte, pela necessidade de mudança de paradigma rumo a um capitalismo sustentável, a atenção

atribuída a este tipo de sustentabilidade deve ter origem na urgência da proteção de algo maior, mais profundo, que ultrapassa qualquer negócio ou construção humana e nos conduz à base da sua existência: o planeta Terra.

O sexto relatório do Painel Intergovernamental Sobre as Alterações Climáticas da ONU (IPCC)¹⁷ revela que atingimos o ponto de não retorno. Tal significa que, mesmo que as emissões de gases de efeito de estufa cessassem, não seria possível impedir o planeta de aquecer (IPCC, 2021). Através da descrição dos acontecimentos por hipóteses, o relatório IPCC de 2021 refere, ainda, que: a subida do nível médio das águas no final do século XXI será de meio metro a um metro; a previsão do aumento de 1,5 graus centígrados até 2100 será atingida em 2040; o aquecimento será acima de 1,5 graus centígrados, o que poderá desencadear a extinção de 8% das espécies de plantas e 6% das espécies de insetos.

Em 2020 restavam 35% de áreas naturais. A população atual é de 7,8 milhões. No final do século XX, a população mundial rondava os 6 milhões e as áreas naturais existentes ocupavam 46% do planeta (Attenborough, 2020). Estes dados comprovam o crescente impacto negativo que o ser humano provoca no planeta Terra, através de várias frentes.

Harari (2018) refere, como exemplos, a extração crescente de recursos ambientais, a poluição dos solos, da água e da atmosfera. O autor foca-se, maioritariamente, nas emissões de gases de efeito de estufa, pela sua responsabilidade no aquecimento extremamente rápido do clima. A explicação para esse aquecimento, encontra-se na menor capacidade da Terra em refletir a luz solar de volta para o espaço, o que cria uma maior acumulação de calor e conseqüente subida das temperaturas. Como conseqüência, é gerada uma extinção das espécies e o degelo das calotas polares (Gates, 2021).

Durante o Holoceno, período histórico marcado pela criação da agricultura, das cidades e das sociedades, a temperatura na Terra não variava mais do que um grau celsius, o que torna este período num dos mais estáveis da história (Harari, 2018; Attenborough, 2020). De acordo com Attenborough (2020), esta estabilidade pode encontrar explicação na fertilidade do mundo vivo.

Nesta época, o fitoplâncton e as grandes florestas selvagens em todo o planeta consumiam muito dióxido de carbono, o que ajudava a manter um nível equilibrado dos gases com efeito de estufa na atmosfera. Os animais mantinham os prados ricos porque fertilizavam-

¹⁷ O Painel Intergovernamental Sobre as Alterações é um órgão intergovernamental das Nações Unidas responsável pelos avanços no conhecimento sobre as alterações climáticas causadas pelos humanos (IPCC, 2021).

nos e os extremos norte e sul da Terra, através do gelo, refletiam a luz do Sol de volta para o espaço, o que arrefecia a Terra. Toda a biodiversidade existente durante o Holoceno justifica o equilíbrio perfeito do planeta, que criou oportunidades aos seres humanos para cultivar a terra e desenvolver tecnologias para dar origem à agricultura (Attenborough, 2020). Vivia-se uma época de sustentabilidade ambiental. Esse avanço permitiu a criação das sociedades e da economia, através das trocas de mercado. Assim, o Holoceno foi a oportunidade atribuída pelo planeta para a garantia da evolução das sociedades, que, tal como apontado por Attenborough (2020), continuam a evoluir cegamente porque o planeta ainda o permite.

É neste ponto que é levantada a questão do desafio ambiental. Nele, reconhece-se como real a crise climática e a sua consequente ameaça ao futuro da espécie humana. No entanto, as atividades humanas são maioritariamente responsáveis por essa crise global. Este é um círculo vicioso, que, Segundo Gore (2017), marca o século XXI, sendo prova disso mesmos os novos dados do *Livro do Apocalipse* que nos chegam frequentemente (p.32).

O desafio ambiental global gera a necessidade de um esforço e esperança igualmente globais. O cenário não é positivo, no entanto, existem soluções.

Attenborough (2020) defende a necessidade de começar do zero, retornando à filosofia do Holoceno. Na visão do autor, a biodiversidade e a segurança da vida humana no planeta Terra são fatores correlacionados, na medida em que quanto maior for a primeira, mais segura é a segunda. Agora que existe conhecimento de que o mundo natural se encontra em declínio, surgem duas escolhas: continuar a viver e ignorar este facto, ou mudar o estilo de vida de cada um através da aprendizagem da vivência dentro de recursos finitos naturais e da sua partilha equitativa (Attenborough, 2020).

Igualmente Gore (2017) reforça a ideia de um esforço global e da necessidade de transitarmos de energias à base de combustíveis fósseis para energias limpas, obtidas através de fontes renováveis. O autor aponta ainda o papel da agricultura sustentável, dos veículos elétricos e do armazenamento de energia eficiente. No entanto, estas decisões não se encontram apenas na responsabilidade do poder político, mas de todos os indivíduos, em cada ato seu, caminho a uma direção de transformação criada a tempo de evitar consequências catastróficas da crise climática que vivemos (ibidem, 2017).

É imperativo que os cidadãos se envolvam ativamente na luta pelo futuro da humanidade. Muitos ainda continuam a não querer fazer a coisa certa, muita gente escolhe a finação porque simplesmente é mais fácil abraçar a dúvida a mudar o que é mesmo necessário (Gore, 2017, s.p).

A esperança, assim, reside no trabalho conjunto entre indivíduos e poder político. Os segundos apenas conseguem reinventar-se através da força dos primeiros, capazes de encorajar líderes empresariais a obter a convicção necessária para tornar a sustentabilidade uma prioridade, através de uma atuação profunda neste campo. Cada país pode adotar medidas de defesa ambiental individualmente, como taxar emissões de carbonos, adotar leis ambientais, cortar os subsídios a indústrias poluentes e incentivar cidadãos a adotar energias renováveis (Harari, 2018). No entanto, as empresas e os indivíduos, possuem, igualmente, a oportunidade de tomar variadas medidas para atingirmos o número zero (Gore, 2017; Attenborough, 2020; Harari, 2018)

Atingir o valor zero, segundo a visão de Gates (2021), trata-se da necessidade e ao mesmo tempo do desafio que neste momento a Humanidade se depara. O valor zero que é urgente atingir não se trata, no entanto, de um cenário em que o mundo atingiria zero emissões de gases com efeito de estufa. Após o Holoceno, aquando do começo da queima de combustíveis fósseis e consequente emissão de dióxido de carbono para a atmosfera, o ser humano passou a depender largamente destes combustíveis. Por esta razão, não existe hoje uma solução realista que determine o fim do uso total de combustíveis fósseis e com isso, das emissões. Assim, o valor zero que é necessário atingir é um equilíbrio entre as emissões produzidas e as que são eliminadas da atmosfera (ibidem, 2021). Gates (2021) relembra, no entanto, que mesmo atingindo 50% deste objetivo, não será possível parar com o aumento da temperatura da Terra, mas retardá-lo.

Marvel (2018), por outro lado, não possui uma visão baseada na esperança. Segundo a autora, é necessária coragem para enfrentar as alterações climáticas, na medida em que a esperança não tem permitido que os indivíduos façam realmente o que está ao seu alcance.

Somos os sortudos que sofremos pequenas tragédias sem amarras da brutalidade da História. Os nossos entes queridos são tirados de nós um a um por acidente ou doença, não por desastre natural. (...) Agora não há clima que não tenhamos tocado, nenhuma selva imune à nossa pressão invasiva. O mundo que conhecemos nunca mais vai voltar. Precisamos de coragem, não de esperança. Coragem é a determinação de se sair bem sem a garantia de um final feliz (Marvel, 2018).

Entender a atual crise ambiental implica, primeiramente, reconhecer a mesma como uma crise humanitária, como uma relação com a Natureza que historicamente ainda procura ser solucionada. Este reconhecimento está presente na busca de uma convivência do meio ambiente equilibrada com a vida no planeta, através de séculos de investigação nas mais diversas áreas. Esta investigação culminou num reconhecimento geral sobre o desafio ambiental que enfrentamos e sobre a necessidade de existir uma característica comum a todos: agir globalmente.

3.4. Os novos padrões de consumo: o Pós Materialismo e o acordar para os valores ambientais.

Quando a resolução de um grande desafio moral reside numa escolha entre o bem e o mal, o resultado está predestinado graças ao que somos como seres humanos.

Al Gore, 2017

Como mencionado anteriormente, a atual *awareness* sobre sustentabilidade ambiental permite que o conceito registre um papel de crescente importância nos desenvolvimentos ambientais, económicos e sociais (Mckinsey, 2020). É neste sentido que interessa focar na sociedade e, em particular, no modo como a mesma ganha consciência sobre os valores de sustentabilidade ambiental, gerando um incentivo para os negócios nascerem ou rumarem ao contexto da temática ambiental.

O século XXI trouxe a substituição da *modernidade sólida*, caracterizada pela solidez, por uma Era volátil, com valores fluidos e flexibilidade, a que Bauman (2014) denominou de *modernidade líquida* (ibid, p. 32). A fluidez da sociedade hipermoderna significa uma convivência entre diferentes valores, premissas que servem de base ao comportamento.

A partir da década de 90, deu-se início à Idade do *querer*. Os valores materialistas elevaram-se devido à prosperidade económica e consequente capacidade de adquirir bens nos países industrializados (Tighe, 2011; Salonen & Ahlberg, 2013). O desejo de possuir algo passou à ação de adquirir e o excesso de adquirir gerou o acumular, resultado da necessidade constante de renovação devido à sua capacidade de proporcionar uma felicidade efémera (Lipovetsky, 2020). Assim, as últimas décadas do século XX representaram a passagem de uma necessidade física, na qual os bens são realmente uma

necessidade, para a necessidade mental. Os indivíduos afirmam-se através daquilo que possuem. Esta é a mentalidade que descreve o materialismo (Tighe, 2011)

Mathews (2013) define o materialismo como a visão da multiplicidade de objetos como em si mesma, sem qualquer princípio interno, ou seja, em nada semelhante à subjetividade ou espírito. Qualquer objeto do ponto de vista materialista representa algo que começa e termina na sua aparência. É desprovido dos atributos de valor que acompanham a mente: o significado, o propósito e o valor intrínseco.

Partindo do princípio de que o materialismo se traduz na afirmação de que os indivíduos se reveem naquilo que possuem, é possível afirmar que este tipo de mentalidade se relaciona com a percepção de que os recursos são ilimitados e descartáveis (Tighe, 2011). É no seguimento deste raciocínio que importa mencionar Inglehart (1971) e à reorientação do materialismo rumo ao pós-materialismo, fenómeno que o autor cunhou de *revolução silenciosa* (ibid).

O pós-materialismo sugere que as condições económicas e sociais que prevalecem à medida das gerações moldam a perspectiva dos indivíduos perante a sua vida, moldando, consequentemente, as suas escolhas de consumo. Quando uma geração é substituída por outra, os valores sociais e políticos alteram-se de acordo com as experiências geracionais. As gerações mais jovens são mais sensíveis aos valores pós materialistas do que as gerações que as antecederam, focadas nos valores económicos, no trabalho e no consumo (Booth, 2017). Neste sentido, o pós- materialismo é uma visão da realidade capaz de atribuir à mesma uma dimensão para lá do material, relativa a valores inobserváveis e impulsionada pela estabilidade económica e pela segurança (Mathews, 2013). Como resultado, o consumo dos bens materiais diminui, enquanto o capital social aumenta e novas necessidades imateriais se estabelecem.

Tighe (2011) aponta para um fenómeno atual, o qual o autor denominou como *o ascender do pós-materialismo*. Aplicando este pensamento às preocupações ambientais, a visão materialista, que vê os recursos naturais como algo descartável, está a ser substituída pela percepção da importância do meio ambiente e pela consciência da finitude dos seus recursos.

Existem três fatores que explicam a ascensão atual do pós-materialismo, segundo Tighe (2011).

O primeiro fator prende-se com a consciência sobre os recursos. Apesar de não existir um conhecimento geral aprofundado sobre o aquecimento global, existe um despertar e interesse sobre o ciclo de vida dos recursos. Se numa sociedade materialista a decisão de adquirir bens era guiada pela vontade, hoje é atribuída atenção ao processo por detrás do consumo, ao seu transporte, ao modo como foi produzido e ao impacto que tem no meio ambiente. A *internet* contribui para este fator, pelas informações disponibilizadas, que dão conhecimento e conseqüentemente influenciam sobre o aquecimento global, assim como pela voz que fornece aos ativistas (ibidem).

O segundo fator prende-se com o declínio do querer. Assiste-se a uma passagem do paradigma de ignorância para um paradigma de consciência, que termina num paradigma de mudança. Ao participar no Fórum Económico mundial de Davos¹⁸, em 2019, Greta Thunberg abordava, no seu discurso, em modo de chamada de atenção, o que deve ser feito para reverter o cenário de catástrofe (Schwab & Vanham, 2021):

Os adultos continuam a dizer: devemos transmitir esperança às camadas mais jovens..., mas eu dispenso a vossa esperança. Eu não quero que vocês sejam esperançosos (...). Eu quero que sintam o medo que eu sinto todos os dias. E depois eu quero que atuem (...). Eu quero que atuem como se a vossa casa estivesse a pegar fogo. Porque está (Greta Thunberg, 2019, cit. in Schwab & Vanham, 2021).

Na figura 13 estão representadas as diferenças entre materialismo e a ascensão do pós-materialismo.

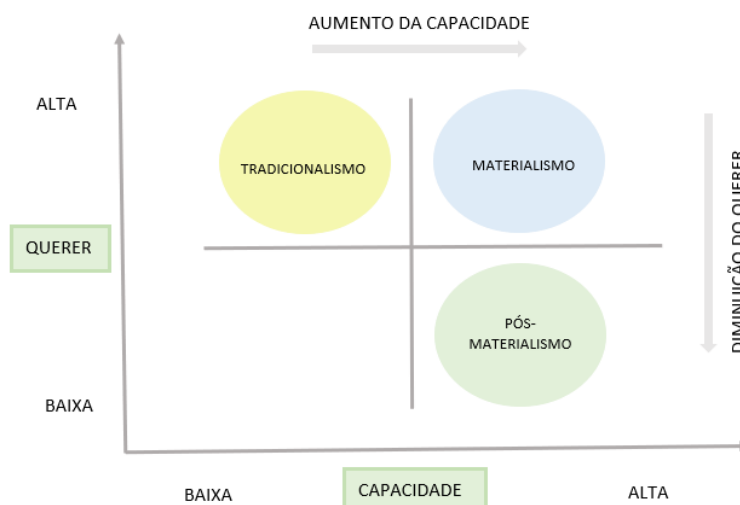


Figura 13: Materialismo vs Pós- Materialismo (adaptado de Tighe, 2011).

¹⁸ O Fórum Económico Mundial é uma organização sem fins lucrativos, reconhecida pelo seu congresso anual em Davos, Suíça. Nele, reúnem-se líderes de empresas e figuras políticas, assim como jornalistas e investigadores com o objetivo de debater as questões e preocupações mais urgentes a nível económico, incluindo o meio ambiente e a saúde.

A longo prazo, a capacidade de consumo dos indivíduos continuará alta, devido ao poder económico que possuem, mas com a ascensão pós-materialista, o que se altera é a sua atitude em relação ao consumo, verificando-se uma diminuição do desejo de adquirir.

O último fator da ascensão do pós-materialismo trata-se da dissonância de *lifestyle*. O materialismo representa a época dos altos *standards*, da descoberta e da necessidade de consumir mais, enquanto atualmente se valorizam mais as experiências e os valores (Tighe, 2011).

Segundo um estudo realizado pela IMB em 2020 e focado nos consumidores que impulsionam as mudanças nas marcas em direção a uma atitude sustentável, os *millennials* lideram no que diz respeito à consciência sobre a sustentabilidade ambiental (Haller, Lee, & Jane., 2020). Para além deste dado, e segundo Thomas (2019), os *millennials* e a geração z consideram a responsabilidade social e ambiental como dois dos cinco principais fatores decisivos no momento da compra de um produto. Segundo Niemtzow (*cit. in* Thomas, 2019), *os millennials querem que as suas marcas tenham um comportamento responsável (...) esperam mais das marcas do ponto de vista ambiental e social* (ibid, s.p).

Dinis (2021, apêndice 11) refere que, no que à indústria do vestuário respeita, a tendência ambiental é algo que tem vindo a crescer de uma forma abrangente mais recentemente. A justificação para tal reside precisamente na intensificação das preocupações com o meio ambiente derivado do maior conhecimento e consciência dos indivíduos sobre os impactos da indústria do vestuário (Dinis, 2021).

Por fim, sublinhamos que, mais do debater sobre sustentabilidade ambiental e a sua necessidade no mercado, devemos refletir sobre a essência do pós-materialismo. Tal como Tighe (2011) refere, essa essência trata-se da mudança de perceção sobre o que significa *status* e o que este representa na atitude em relação ao consumo.

4. A indústria da moda: do *fast* para o *slow*, uma chamada para a desaceleração

*Se estamos a tentar pensar mais ecologicamente - isto é, a considerar-nos como parte da ecologia da Terra, não de alguma forma separados ou "acima" dela - então pensar sobre a moda como um híbrido Natureza-cultura é altamente benéfico.*¹⁹

Entwistle, 2014, p.30

O estudo *State of Fashion 2021*, realizado pela *Mckinsey*, aponta 2021 como o ano que marca o momento em que a moda circular deixa a sua posição periférica para ocupar uma posição central. De facto, moda e sustentabilidade, têm sido crescentemente enquadradas.

Uma das ideias mais influentes hoje no panorama da moda é, por esta mesma razão, a velocidade, nomeadamente os conceitos de *fast* e *slow*. Estes termos foram conectados com a moda para denominar práticas mais ou menos amplas, mais ou menos focadas no crescimento económico e mais ou menos viradas para o bem-estar ambiental e social (Clark, 2008; Fletcher, 2010). Neste capítulo tem como objetivo desenvolver os dois conceitos.

4.1. A moda e o vestuário

(...) ao lado da filosofia da história e de outras filosofias, há ainda mais uma, importante e vasta, que se chama a filosofia do vestuário; e menos ignora, decerto, que aí se aprende, entre tanta coisa profunda, esta, de superior profundidade: que o casaco está para o homem como a palavra está para a ideia.

Eça de Queirós

A moda trata-se de um conceito complexo. Segundo Lipovetsky (2020), por um lado, a moda encontra-se presente no quotidiano de qualquer indivíduo, por outro, parece não obter a atenção do meio teórico. A moda é criticada, por um lado, por despertar uma

¹⁹ If we are trying to think more ecologically – that is, see ourselves as part of the Earth’s ecology, not somehow separate or ‘above’ it – then to think about fashion as a nature–culture hybrid is highly beneficial (p.30).

atitude consumista, por outro, pelo impacto social e ambiental que a indústria do vestuário gera. Parece existir um conhecimento geral sobre os assuntos relacionados com as marcas de moda, ou seja, a relação entre moda e vestuário, no entanto, não existe a compreensão do termo e do fenómeno.

É possível associar a moda aquilo que vestimos (Barnard, 2020). Existem, no entanto, pontos de vista que não limitam a moda ao vestuário. Barnard considera que esta visão pressupõe que se possui um entendimento do significado de moda, no entanto, nem todos usam o vestuário no sentido de envergar o que se “encontra na moda” num determinado momento, podendo utilizar o vestuário apenas para cobrir o corpo. Assim, e de acordo com o autor, a moda pode ser considerada, para além do vestuário, *a ação ou processo de fazer, uma prática habitual* ou *o estilo mais recente* (ibid, p.15). É possível aplicar, assim, o conceito de moda à música, às práticas, à tecnologia, ao mobiliário, aos acessórios, ao calçado, à cosmética, entre outros.

Aprofundar o conceito implica referir não apenas o vestuário, mas, na visão de Barthes (2015), a semiótica.

Tal como Barthes (2015) sugere, a moda trata-se de algo mais amplo do que o vestuário, capaz de o influenciar. Neste pensamento encontramos na moda uma dimensão irracional, sem uma função material, que se trata de um sistema de símbolos com o objetivo de tornar a arbitrariedade e criatividade em algo natural e quotidiano. Wilson (2020) acrescenta a a este pensamento a ideia de que a moda é um ramo da estética e da arte característico da sociedade moderna. Pode ser considerada uma forma de entreter os indivíduos, o que a coloca a par com as belas-artes²⁰. A moda desempenha um papel de união entre o elitista e o popular. Por outras palavras, entre as criações dos *designers* e a sociedade acede a essas criações (Wilson, 2020).

Um fenómeno volátil, original, nebuloso, Baldini (2015) refere que o termo “moda” começou em Itália no século XVII. Tal como Barthes, Baldini (2006) considera a moda como algo mais amplo que o vestuário, que inclui o consumo e os comportamentos, ou seja, dotado da capacidade de gerir a vida em sociedade.

Lipovetsky (2020) considera a moda efémera, modeladora de aparências, o que lhe confere o poder da estética. O autor aponta a moda como um caminho para melhor

²⁰ As belas-artes representam o conjunto de disciplinas baseadas na expressão da beleza. A música, escultura e pintura fazem parte das belas artes.

entender a sociedade, na qual tudo é efêmero, temporário e volátil. Este trata-se de um fenómeno no qual a cultura se exprime, de certa forma, de um modo fútil. Apesar desta visão, Lipovestky (2020) não deixa de conceder à moda originalidade e estranheza. Trata-se de um fenómeno social presente na vida dos indivíduos, e, como tal, não deve ser considerada como uma simples manifestação de um desejo de ser admirado ou destacar-se, ou ainda como uma fonte de negócios problemáticos. Lipovetsky considera, assim, a moda como:

(...) um dos espelhos que nos permitem ver o que constitui o nosso destino histórico mais notável: a negação do poder do passado tradicional, a paixão moderna frenética pela novidade, a celebração do presente social (ibid, p. 73).²¹

Os valores modernos, os significados atribuídos e as expressões de individualidade humana caracterizam a moda e o fenómeno cultural que a mesma representa (ibid). Barnard (2020) defende este mesmo pensamento, interligando a moda e o corpo humano e na medida em que as peças de vestuário o cobrem. No entanto, a moda, de acordo com o autor, relaciona-se ainda com outro corpo: o corpo cultural (ibid, p.3).

O corpo cultural trata-se de um corpo ao qual foram atribuídos significado e capacidade de comunicar. Corpos diferentes comunicam culturas diferentes através de diferentes objetos, como o vestuário. Por isso, a moda são também as vestes culturais, com significados e capazes de comunicar.

Analisado o significado do conceito de moda, importa focar a vertente do vestuário. Nesta análise não estão incluídos os conceitos de acessórios e calçado, o que se justifica pela temática da presente dissertação se basear apenas no vestuário.

Autores como Barnard distinguem moda e vestuário. Por um lado, o vestuário possui uma conotação banal, tratando-se dos tecidos que os indivíduos utilizam para se cobrir. Por outro lado, a moda pode significar uma criação de arte. Não obstante, a função do vestuário pode ir além da função de cobrir o corpo, podendo mesmo ser considerado uma ferramenta de expressão do *self*²².

²¹ It is one of the mirrors that allow us to see what constitutes our most remarkable historical destiny: the negation of the age-old power of the traditional past, the frenzied modern passion for novelty, the celebration of the social present (p.73).

²² termo usado para referir o modo como alguém pensa, se caracteriza ou se percebe a si mesmo (Baumeister, 1999).

Assim, e tal como apontado por Thomas (2019), as peças de vestuário funcionam como ferramentas de comunicação não verbal com a capacidade de traduzir *status* social e económico, a ocupação e os valores dos indivíduos. A moda é tão comunicativa que pode fazer um indivíduo sentir-se empoderado, ou demonstrar a descontracção, a originalidade e rebeldia pelos valores estabelecidos (Barthes, 2015).

Eça de Queirós (2017) refere que *o casaco está para o homem como a palavra está para a ideia* (p.102), na medida em que a peça de vestuário se trata da expressão visível da forma como cada indivíduo pretende expressar o seu *self*. Segundo o autor, se o alfaiate vestir todos os indivíduos com o mesmo molde, então será responsável por todos sentirem da mesma forma. Através de um *design* banalizador, *o militar perde a coragem, o jornalista perde a veia, o crítico perde a sagacidade, o padre perde a fé* (ibid, p.103). Nas declarações do escritor encontra-se expressa a convicção de que existe uma relação entre o sentir e o vestir, assim como o peso simbólico do vestuário. Com efeito, para além da função utilitária de proteção do corpo, o vestuário possui uma função expressiva.

4.2. O ciclo de vida do vestuário

A indústria da moda faz parte de um fenómeno social e cultural mais amplo conhecido como *sistema da moda*. Este conceito abrange toda a indústria, desde a arte da criação, à produção e ao consumo (Steele & Major, 2019). Importa conhecer, por isso, o ciclo de vida do mesmo.

Em primeiro lugar, cada peça de vestuário é enquadrada numa coleção, que é geralmente lançada em cada estação do ano. Excetua-se o *fast fashion*, uma vez que as coleções são lançadas com maior frequência (ver ponto 4.4.). Sendo uma coleção constituída por várias peças de vestuário, cada peça possui o seu ciclo de vida composto por várias fases.

O primeiro estágio de uma peça de vestuário trata-se da produção de matéria-prima. Após essa produção, os tecidos são confeccionados por empresas de produção de tecidos e adquiridos pelas marcas de vestuário. Assim, os *designers* das marcas escolhem os tecidos e as marcas adquirem-nos para produção das peças. Seguidamente, a peça é colocada “em linha”, ou seja, fabricada de acordo com os protótipos desenvolvidos pelos *designers* das cadeias de vestuário. Neste eixo, existem, contudo, diferenças. As marcas de luxo geralmente possuem a sua linha de produção própria, sendo que as marcas de *fast fashion*

requisitam os serviços de produção a empresas externas. Essas peças podem ser produzidas em várias cores e materiais, onde, entre outros fatores, a cultura de cada país é tida em conta (Morais, 2013).

Após a produção das várias peças de vestuário, estas seguem para os distribuidores próprios ou grossistas e chegam às várias lojas das cadeias de vestuário. Esta é a última fase, denominada venda em retalho (Morais, 2013).

A figura 14 traduz as várias fases, desde a produção de materiais fundamentais à construção das peças, ao *design* da peça e à obtenção pelo utilizador final.



Figura 14: O ciclo de vida da peça de vestuário (Elaboração própria).

Todos os níveis apresentados na figura 14 representam setores separados, mas interdependentes e dedicados ao objetivo de satisfazer a procura do consumidor por vestuário.

4.3. O *fast fashion*

Durante século XVIII, a cidade de Manchester servia de berço da Revolução Industrial e configurava-se como o primeiro centro manufatureiro do mundo, o que viria a inspirar o modelo de negócio do *fast fashion* (Thomas, 2019).

Até ao século XIX, o *design*, a produção e o consumo de vestuário era realizado localmente, nomeadamente por alfaiates e costureiros. No entanto, durante o século XX, o surgimento de novas tecnologias, como a máquina de costura, juntamente com a ascensão do capitalismo mundial, a prática de *offshoring* e a globalização, desencadearam um aumento das lojas de vestuário em regime de *franchising*. Este surgiu do crescimento das marcas mundialmente conhecidas e traduz o funcionamento, através de uma linha de

lojas, do negócio em vários países (Major & Steele, 2020; Thomas, 2019). O vestuário passou a ser crescentemente produzido em massa e através de tamanhos padrão. Assim, durante a década de 1970, os Estados Unidos produziam cerca de 70% do vestuário adquirido pelos americanos. No final da década de 1980, um novo segmento de negócios de vestuário surgiu: o *fast fashion* (Thomas, 2019).

O *fast fashion* cresceu rapidamente e redefiniu todo o setor, desde o modo como o vestuário é pensado, ao modo como é produzido, divulgado, vendido e consumido.

Particularmente nos últimos 20 anos, o *fast fashion* ganhou destaque na indústria da moda através de uma estratégia de negócio caracterizada pela, em primeiro lugar, pela democratização da moda. O modelo representa a democratização da *high fashion* (alta-costura) ao tornar os *designs* de marcas de luxo acessíveis a todos, através da produção de peças semelhantes a um preço acessível (Minhaj, 2019; Fletcher, 2010).

Para além desta característica, o *fast fashion* é caracterizado pela produção de peças de vestuário em grandes volumes e a uma velocidade rápida em fábricas terceirizadas, a fim de serem vendidas em milhares de redes de lojas (Thomas, 2019). A velocidade de produção permite que as peças de *design high fashion* se tornem tendências de modo mais rápido, barato e lucrativo.

A média de tempo para que determinada peça de vestuário de alta-costura seja disponibilizada após ter sido exibida numa *passerelle* é de cerca de seis meses, no entanto, através do *fast fashion*, este intervalo é diminuído para semanas (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang, & Chan, 2012). Enquanto o processo de *design* das peças, escolha de tecidos, produção e distribuição de uma marca de alta-costura pode demorar cerca de 2 anos, marcas como a ZARA ou a Shein inspiram-se nos *designs* dessa marca, produzem-no a preços baixos e colocam-nos à venda, o que reduz o tempo para cerca de 4 meses. Este processo é conhecido como *knockoff* (Thomas, 2019; Minhaj, 2019).

Outra das características do *fast fashion* trata-se de um processo denominado *dynamic assortment*, traduzido como a produção e venda de novas peças de vestuário diariamente. Tal conduz a que as marcas de alta-costura produzam duas coleções, subdivididas em primavera/verão e outono/inverno, e as marcas de *fast fashion* produzam cerca de 52 coleções por ano (Thomas, 2019)

Existem, segundo Fletcher (2010), dois fatores que justificam o *fast fashion* ser o único segmento de mercado da moda que continua a crescer ao longo de 15 anos consecutivos: os mecanismos usados para despertar a necessidade de variedade e de atualização (Minhaj, 2019) e o preço baixo praticado (Fletcher, 2010). O *fast fashion* possui a capacidade de despertar nos consumidores um comportamento impulsivo, com o objetivo central da obsolescência. O rápido lançamento das últimas tendências leva os públicos a sentir a necessidade de adquirir as peças em voga no ramo do vestuário. Milhões de pessoas adquirem e desfazem-se de peças de vestuário rapidamente. Verifica-se uma facilidade extrema na obtenção destas peças de vestuário, isto porque, para além das lojas físicas, as opções estendem-se ao digital, como os *social media*, nos quais atualmente é possível adquirir produtos à distância de um clique (Joy et al., 2012; Thomas, 2019). Como consequência, as marcas intermédias como a *GAP*, *LEVIS* e *Calvin Klein* têm registado um grande decréscimo de consumo, ao contrário da Inditex, que representa a maior companhia de *fast fashion* do mundo, aglomerando marcas como *ZARA*, *Pull & Bear* e *Stradivarius* (Minhaj, 2019). A Zara, a maior marca de moda do mundo, produziu, durante o ano de 2018, mais de 450 milhões de itens (Thomas, 2019).

Tanto no contexto do *fast fashion*, como do *fast food*, a velocidade é uma ferramenta destinada ao aumento da produção e posterior aumento do lucro. A velocidade em si, no entanto, não descreve práticas de negócio pouco éticas. É utilizada como ferramenta para aumentar as vendas, maximizando as economias e minimizando os custos (Fletcher, 2010; (Niinimäki, Peters, Dahlbo, Perry, & Rissanen, 2020). Assim, rapidez e insustentabilidade configuram-se sinónimos. Tal como Fletcher (2010) aponta, qualquer fibra leva o mesmo tempo a crescer, a ser tricotada, cortada ou costurada e lavada, independentemente da qualidade do tecido ou do seu fabricante. A grande particularidade do *fast fashion* encontra-se no grande volume de produção (Fletcher, 2010). O tempo representa a chave utilizada atingir esse volume.

O modelo de negócio do *fast fashion* requer, em primeiro lugar, a obtenção de matérias primas e de mão de obra baratas, com o objetivo de tornar o vestuário produzido acessível (figura 15).

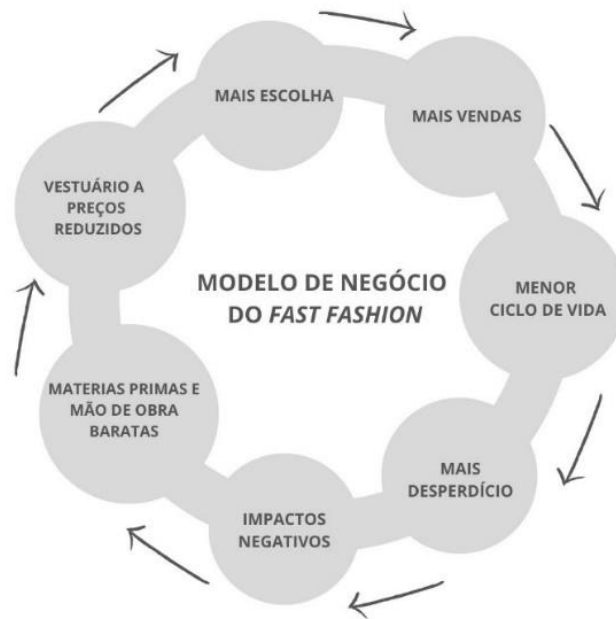


Figura 15: O modelo de negócio do fast fashion (Elaboração própria).

Através do fator velocidade, os *designs* são produzidos em maior número, o que gera uma variedade de estilos. Estes fatores, conjugados com o baixo valor monetário, resultam num maior número de vendas, mas igualmente num menor ciclo de vida das peças de vestuário. O consumidor sente a necessidade de estar sempre a par das tendências, o que contribui, conseqüentemente, para gerar desperdício de peças de vestuário (Minhaj, 2019; Niinimaki et al, 2020).

Para além do desperdício causado após a obtenção das peças por parte dos consumidores, existem impactos ambientais presentes ao longo de todas as fases do ciclo de vida do vestuário, tema aprofundado no seguinte ponto 4.3.1.

4.3.1. O impacto ambiental da indústria do vestuário

Passei muito tempo no exterior e vi muitas coisas que não considero corretas (...) Uma amiga (...) contou-me que visitou uma tinturaria na Índia e a tinta caía diretamente para um rio, lembrou Chanin. "E a dez metros rio abaixo, as crianças pegavam na água e bebiam. Bebiam tinta azul. O rio era azul. Pensei: se é assim que tenho que fazer moda, então não quero fazer moda"²³.

Natalie Chanin

Como já analisado, a moda não se limita às peças de vestuário. Possui a capacidade de expressar a identidade, criar bem-estar, incentivar a criatividade e conectar comunidades globais. No entanto, existe um lado negativo, caracterizado, na pior das hipóteses, por fábricas que produzem moda descartável, desperdiçam recursos naturais e incentivam o consumo insustentável.

24 de abril de 2013 marcou um momento de viragem na discussão sobre os impactos da indústria do vestuário. Nove andares do edifício *Rana Plaza*, uma fábrica de produção de vestuário situada no Bangladesh, entraram em colapso devido ao elevado número de trabalhadores e às condições do edifício. Entre os clientes da fábrica encontravam-se marcas de vestuário internacionais, algo verificado através da presença de etiquetas na fábrica (Thomas, 2019). Os meios de comunicação dissiparam as informações sobre o desastre e o debate, já aceso, aumentou nas redes sociais *online* e obrigou à tomada de medidas através da discussão das condições de trabalho e proteção laboral na indústria da moda. Foram concretizados vários acordos com vista a alterar o funcionamento e a imagem do setor, que representa 81% das exportações totais do Bangladesh (Thomas, 2019). O *fast fashion* estava a ser escrutinado.

O *fast fashion*, em particular, trata-se de uma indústria global, possuidora de uma cadeia de fornecimento que se distribui por variados países. As peças de vestuários são idealizadas num país, a sua matéria-prima é cultivada ou desenvolvida num segundo país, o fabrico da peça num terceiro país e a comercialização num quarto (Dinis, 2021, apêndice 11). Desta forma, uma empresa espanhola de *fast fashion* pode adquirir os seus

²³ I spent a lot of time overseas, and i saw a lot of things that i dont think are right- things that you dont want human beings to do". (...) One friend, who worked for Gap, told me she visited a dye house in India and the dye was just pouring directly into a river, chanin remembered. "And ten feet down the river, kids were getting water and drinking it... They were drinking blue dye. The river was blue. I thought: if thats how i have to make fashion, then i dont want to make fashion" (Thomas, 2019).

tecidos na China, realizar o seu fabrico de peças no Vietnam, terminar a peça em Itália e comercializar a mesma nos variados países onde a cadeia é representada (Major & Steele, 2020). A razão para tal acontecer prende-se com a construção do modelo de negócio, em particular, com o mecanismo de obtenção de lucro através da comercialização de peças de vestuário de baixos custos de produção e valor monetário.

As marcas de vestuário *fast fashion* deixaram de possuir o total controlo das suas fábricas para passarem a terceirizar a produção, o que levou à perda de supervisão das cadeias de produção. Tal como Dinis (2021, apêndice 11) refere, do ponto de vista da legislação, os requisitos exigidos para garantir de um código de conduta a nível ambiental variam de país para país, o que faz com que as grandes marcas não possuam total controlo sobre esses códigos de conduta, mas exijam patamares mínimos.

Fletcher (2010) argumenta que, especificamente no setor da moda, o crescimento é proporcional ao poder e à prosperidade. Assim, a marca que cresce mais é considerada a melhor. No entanto, do outro lado da equação, existem custos para um crescimento económico. Esses custos são percebidos socialmente, como salários baixos, contratos de trabalho temporários e horas extra não pagas por pressão das grandes marcas globais nos prazos de pedidos, assim como um baixo nível de segurança laboral (Fletcher, 2010; Thomas, 2019). Qualquer mapeamento de uma empresa de *fast fashion* mundial trata-se de uma tarefa exigente e complexa, o que gera menor capacidade de transparência sobre os processos utilizados (Niinimäki et al., 2020).

Quanto à vertente ambiental, o equilíbrio entre a produtividade e a utilização dos recursos entrou num padrão insustentável. Existem impactos ambientais em todas as fases do ciclo de vida das peças. Citam-se:

A produção e o consumo de vestuário

- Em média, o consumo de vestuário aumentou 60% em 2014 em comparação ao ano de 2000 (WEF, 2020). Este resultado relaciona-se com o materialismo e a sensação de bem-estar através da compra constante.
- Os indivíduos guardam as roupas apenas pela metade do tempo em comparação a 2000 (WEF, 2020).
- 85% de todos os têxteis vão para o lixo a cada ano. O equivalente a um caminhão de lixo cheio de roupas é queimado ou depositado em aterros a cada segundo (WEF, 2020).

- A lavagem dos tecidos contribui para o aumento do plástico no oceano (Niinimaki et al., 2020).
- A produção de roupas quase dobrou desde 2000 (WEF,2020).
- Na Europa, as empresas de vestuário passaram de uma oferta média de duas coleções por ano em 2000, para cinco em 2011. No caso concreto das marcas de *fast fashion*, a marca global Zara lança 24 coleções por ano, enquanto a H&M oferece entre 12 e 16 (WEF, 2020);
- 33% da viscose provem de florestas ameaçadas, sendo que apenas 30 por cento é destinada ao vestuário (Minhaj, 2019).

O consumo de água

- A indústria da moda é a segunda maior consumidora de água do mundo (Niinimaki et al, 2020). São necessários cerca de 700 litros de água para produzir uma camisa de algodão, o que equivale a oito copos de água consumidos por dia durante três anos e meio (WEF, 2020).
- Em média, um casaco é constituído por algodão que gasta cerca de 10 mil litros de água para ser plantado (Thomas, 2019). Quanto a tecidos como o *poliéster* ou o *nylon*, são necessários 342 milhões de barris de petróleo por ano (WEF, 2020);

A poluição das águas

- A indústria polui rios, mares e oceanos. O tingimento de tecidos é o segundo maior poluidor de água do mundo, uma vez que a água que sobra do processo de tingimento é frequentemente despejada em valas ou rios (Thomas, 2019; WEF, 2020).
- A indústria da moda é responsável por 20% de toda a poluição das águas industriais em todo o mundo: a lavagem dos tecidos liberta em média 500.000 toneladas de microfibras no oceano a cada ano. Um relatório de 2017 da União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN) estimou que 35% de todos os micro plásticos nunca se bio degradam no oceano, o que contribui para uma menor qualidade da vida marinha (Niinimaki, et al., 2020; WEF, 2020).

As emissões de carbono

- A indústria da moda produz 10% de todas as emissões de carbono da humanidade, mais emissões do que todos os voos internacionais e transportes marítimos. Se o

setor da moda continuar na sua trajetória atual, esta parcela de carbono pode subir para 26% até 2050, de acordo com um relatório de 2017 realizado pela *Ellen MacArthur Foundation* (Foundation, 2020);

- A produção de *poliéster* liberta duas a três vezes mais emissões de carbono do que o algodão, não se decompondo no oceano (Niinimaki et al, 2020; WEF. 2020);
- Para além da produção da matéria-prima, destacam-se, ainda, as cadeias de fornecimento longínquas, que contribuem para os impactos ambientais do transporte de tecidos, para além do posterior transporte de vestuário ao redor do mundo. (WEF, 2020; Dinis, 2021).

O DEFRA (*Department for Environment, Food and Rural Affairs*), organismo público britânico dedicado ao alongamento do fim de vida do vestuário, desenvolveu um plano de ação para a melhoria do desempenho do vestuário no Reino Unido, o *Sustainable Clothing Roadmap*. Este plano foca-se, sobretudo, na importância do processo de *design* na produção de peças sustentáveis (Defra, 2010). Do *Roadmap* fazem parte vários estágios, apresentados na figura 16.

FASES DO CICLO DE VIDA	MATÉRIAS-PRIMAS (Cultivo e crescimento)	PRODUÇÃO DE FIBRAS (Naturais e sintéticas)	PRODUÇÃO E MONTAGEM DAS PEÇAS DE VESTUÁRIO	EMBALAGEM	DISTRIBUIÇÃO	RETALHO	UTILIZAÇÃO	FIM DO CICLO DE VIDA (Descarte/aterro / inceneração/ reutilização)
IMPACTOS AMBIENTAIS	-Consumo de recursos -Poluição ar/água -Degradação do solo - Uso do solo/ biodiversidade - Resíduos sólidos	-Poluição ar/água -Degradação/contaminação do solo - Uso do solo/ biodiversidade	-Poluição ar/água -Degradação/contaminação do solo - Uso do solo/ biodiversidade	-Resíduos sólidos e perigosos	-Emissões GEE	-Resíduos sólidos e perigosos	-Consumo de recursos -Emissões GEE	-Resíduos sólidos e perigosos -Emissões GEE
IMPACTOS SOCIAIS	- Direitos dos trabalhadores - Saúde e segurança dos trabalhadores - Redução da pobreza - Restabelecimento - Saúde comunitária	- Direitos dos trabalhadores - Saúde e segurança dos trabalhadores - Redução da pobreza - Saúde comunitária - Impactos na comunidade	- Direitos dos trabalhadores - Saúde e segurança dos trabalhadores - Redução da pobreza - Saúde comunitária - Impactos na comunidade					

Figura 16: As várias fases do ciclo de vida do vestuário e os seus impactos (adaptado de Defra, 2010, p.5).

4.4. Moda e sustentabilidade ambiental: Um paradoxo?

A sustentabilidade encontra-se diretamente ligada à ideia de equilíbrio, durabilidade e equidade geracional e que a sua aplicação prática se prende com a convicção. Importa, neste ponto, entender o que significa ser sustentável, em particular, no setor da moda.

Em meados de 1990, uma das *designers* pioneiras no campo da moda sustentável, Stela McCartney, iniciava a sua carreira profissional, lembrando, em 2019, que, durante essa década, ser sustentável era algo ridicularizado (McCartney, 2019, cit. In Thomas, 2019). As considerações pelo ambiente não eram parte da preocupação das marcas de *fast fashion*. Em vez disso, a redução do custo de produção e a velocidade na entrega do produto eram os objetivos centrais e totais da indústria (Niinimäki, Peters, Dahlbo, Perry, & Rissanen, 2020). De acordo com Thomas (2019), à medida que a sustentabilidade ambiental tomou um lugar nos média, os direitos dos trabalhadores começaram a ser questionados. A indústria da moda viu-se, então, forçada a abordar o tema relacionado com a sustentabilidade social e ambiental (Niinimaki et al, 2020; Thomas, 2019). Inicialmente, esta abordagem representou maioritariamente *greenwashing*. No entanto, a tendência sustentável cresceu. Desde as marcas *fast fashion* às marcas de alta-costura, este fenómeno é simples de comprovar através de inúmeros relatórios de sustentabilidade e campanhas realizados e comunicados. A preocupação sobre a sustentabilidade ambiental tem verificado, segundo Dinis (2021), um aumento nos últimos anos. Em parte, a razão para tal reside no maior conhecimento dos indivíduos sobre o impacto ambiental da indústria da moda, em particular, quando essa indústria não é controlada.

De acordo com um estudo realizado pela *Edited*, entre 2016 e 2020, o número de peças de vestuário e acessórios descritos como sustentáveis quadruplicou nos EUA e no Reino Unido (Edited, 2020). Já de acordo com o relatório *State of Fashion 2020*, realizado pela Mckinsey, a sustentabilidade faz parte dos 10 principais temas que constituíram a agenda da moda no ano de 2020 (Mckinsey, 2020). Dados estes fatores, é natural encontrar presentes, nas etiquetas de vestuário, as palavras “*vegan*”, “amigo do ambiente” ou “sustentável”, entre outras.

Farrer (2012) debruçou-se sobre a relação entre a sustentabilidade, em particular, o *triple bottom line*, com a moda. O autor refere que, no que respeita ao vestuário sustentável, é fundamental que todos os eixos (planeta, pessoas e lucro) coexistam de forma harmoniosa e sólida. Como exemplo, o autor refere que a indústria pode produzir uma camisa de

algodão orgânico (planeta), que ainda pode ser feita recorrendo ao trabalho infantil (pessoas) e transportada ao redor do mundo para os mercados europeus (lucro). No entanto, poderemos considerar que esta marca é sustentável? É esta a questão que envolve o paradoxo entre moda e sustentabilidade e que leva a questionar onde começa e onde termina a sustentabilidade nesta indústria.

O desafio encontra-se no círculo vicioso descrito na figura 15: vestuário acessível significa maior consumo, o que por sua vez significa uma continuidade dos preços baixos e uma maior e mais rápida produção capaz de satisfazer a procura (Farrer, 2012).

Toda a indústria não faz sentido. Ninguém está a ganhar, o planeta está a sofrer, as pessoas que estão a ser exploradas nas fábricas estão a sofrer e o negócio não é rentável (Stewart, 2020 cit. in Gomes, 2020).

Dado este desafio, de acordo com Gomes (2020) no caminho para a adoção de soluções, o primeiro passo a seguir no caminho para a união entre moda e sustentabilidade é abrandar a produção de vestuário para evitar a produção de excedentes. Empoderadas financeiramente, as marcas podem, assim, conceder melhores condições tecnológicas no caminho para a sustentabilidade ambiental e melhores condições laborais para os seus trabalhadores. Para além deste fator, a menor produção de vestuário significa, igualmente, um menor impacto ambiental, uma vez que existe um menor ritmo e volume de produção em toda a cadeia, desde a plantação de matérias-primas, como o algodão, até ao produto final.

Segundo Entwistle (2014), a ideia de sustentabilidade apenas recentemente chamou a atenção do mercado do vestuário devido à duradoura divisão traçada entre o mundo natural e o social. Os custos ambientais da moda foram posicionados na vertente da Natureza. Para atingir a sustentabilidade na indústria do vestuário, a autora defende que deve existir uma união entre o natural e o social.

Como exposto anteriormente, a moda e a sociedade interligam-se intimamente, o que significa que moda e cultura estão igualmente relacionados (Entwistle, 2014). A moda trata-se de uma construção social e natural, simultaneamente, uma vez que são utilizadas matérias-primas fornecidas pela Natureza para a construção de vestuário. Se, no entanto, a sociedade está imbuída de cultura, a resposta para ligar moda e sustentabilidade poderá estar na conexão entre a Natureza e a cultura. Esta é a chave que nos permite entender, realmente, a relação entre o vestuário e todo o ambiente em volta.

Tende-se a opor Natureza e cultura. A cultura é posicionada como superior (Entwistle, 2014). No entanto, devemos lembrar-nos de que os objetos que os indivíduos consideram culturais, são, por vezes, artefactos da cultura da natureza, ou seja, híbridos. A Natureza não mais é considerada algo externo, ela envolve-se connosco e necessitamos dos seus elementos. É no seguimento deste raciocínio que, segundo Entwistle (2014), não é o nosso mundo social que é construído por nós. Na verdade, esse mundo é um híbrido da Natureza. Para atingir uma relação harmoniosa entre sustentabilidade e moda há que entender, portanto, que não deve existir uma distinção entre natural e cultural como duas vertentes da moda, mas como um contínuo (Entwistle, 2014).

Já de acordo com Almeida (2002), os indivíduos despertaram nas últimas décadas para a complexidade presente na natureza. A fórmula para a entender, segundo o autor, é simples: a Natureza não funciona como a soma de todas as partes que a constituem, mas como o resultado da relação entre elas. Desta forma, deparamo-nos com um paradigma integrador, que não divide, mas une todas as partes. No contexto da moda e aplicando este raciocínio, atingir a sustentabilidade exige entender que o sistema de moda mais amplo atualmente não possui as características ideais para que tal aconteça.

O enquadramento da sustentabilidade e da moda só pode ser realizado através de novas práticas e de novos valores, de modo a alterar-se, também, aquilo que foi o ponto de início do *fast fashion*. Neste sentido, Niinimaki et al. (2020) reuniram um conjunto de ações e *stakeholders* necessários à obtenção de uma indústria da moda mais sustentável do ponto de vista ambiental (figura 17). As ações destinam-se a decisores políticos, à indústria, às marcas e aos consumidores finais e partem do princípio de que todos os atores devem contribuir de igual modo para uma indústria sustentável.



Figura 17: Stakeholders e ações para uma indústria da moda mais sustentável (Adaptado de Niinimaki et al., 2020).

De entre os pontos presentes na figura 17, importa sublinhar o *stakeholder* “retalhistas”, através do estudo das marcas de vestuário, mais concretamente, dos novos modelos de negócios para apoiar o consumo lento (ver ponto 4.5).

Niinimaki (2018) aponta a urgência no desenvolvimento de uma melhor gestão dos recursos, sem deixar de sublinhar, no entanto, que tal implica uma mudança de todo o sistema de moda. Desta forma, criar um melhor equilíbrio e utilização dos recursos passa por fechar o ciclo linear e construir um novo entendimento da moda como redesenhada no contexto da economia circular. Este parece ser uma solução que exige começar do zero. No entanto, é precisamente o contrário aquilo a economia circular nos propõe. Esta representa uma oportunidade para visualizar o potencial de tudo o que já possuímos.

4.4.1. A Economia circular na indústria do vestuário: um *loop* de oportunidades

“Na Natureza, nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”.

Antoine-Laurent de Lavoisier

A Global Fashion Agenda²⁴ convidou, em 2017, toda a indústria da moda a comprometer-se com a circularidade, com o objetivo de encontrar soluções para acelerar a transição sustentável. Foi assinado, para o efeito, o 2020 *Circular Fashion System Commitment*. O documento consiste em várias metas rumo a um futuro da indústria do vestuário mais circular (Agenda, 2022). Para melhor entender a interligação entre economia circular e moda, importa entender, primeiramente, o conceito.

A economia circular trata-se de um termo introduzido em 1976, por Walter Stahel à Comissão Europeia. Inicialmente, a ideia traduzia uma economia em ciclos que possuísse um impacto positivo, refletido no aumento do emprego, e com isso reduzisse ainda a dependência de recursos naturais (Baker- Brown, 2017 cit. in Niinimaki, 2018). O conceito de economia circular registou uma evolução, relacionando-se o conceito ao *Cradle to Cradle*, introduzido por McDonough e Braungart, o qual traduz a ideia de que um produto possui vários ciclos de vida ou é concebido de modo a ser biodegradável.

²⁴ A Global Fashion Agenda (GFA) é uma organização sem fins lucrativos que promove a colaboração da indústria com vista à sustentabilidade na moda (Agenda, 2021).

Depois de usado, seguirá um de dois rumos: tecnológico (produzir novos produtos) ou biológico (compostagem). A combinação dos dois ciclos é possível: da compostagem resultam resíduos em boas condições de utilização para a produção de nova matéria-prima dentro do ciclo técnico (Niinimaki, 2018). Desta forma, a economia circular separa a atividade econômica do consumo de recursos finitos.

Aplicada à indústria do vestuário, a economia circular possui o objetivo de desenvolver um sistema sustentável e fechado, traduzido no aumento do tempo de utilização das peças de vestuário e das suas componentes. Tal é possível ao manter os materiais e as peças finais num circuito fechado por um maior tempo possível (Niinimaki, 2018). Começando pelo *design*, para projetar uma peça de vestuário inserida num sistema circular implica é necessário permitir que a mesma venha a ter vários ciclos de vida. Assim, a peça será pensada para ser produzida através de materiais recicláveis. As peças poderão ser usadas por um maior período, reutilizadas, reparadas e atualizadas num círculo contínuo (Foundation, 2020). Já no que ao consumidor respeita, o mesmo possui um papel fundamental na economia circular. Ao tratarmos do nosso vestuário, consumirmos menos, reciclarmos peças ou adquirirmos as mesmas em segunda mão, estamos a expandir o seu ciclo de vida, contribuindo para um menor impacto ambiental e contribuindo para o funcionamento de um circuito fechado.

Existem alguns órgãos que destacam o papel primordial do *design* de moda para a obtenção de um modelo circular. Entre eles, o RSA (*Royal Society for the Encouragement of Arts, Manufactures and Commerce*), órgão que construiu um exemplo de modelo circular para a moda, constituído por quatro níveis.

O primeiro nível representa o aumento da fase de uso do produto e o comportamento do consumidor. O objetivo é criar produtos que durem, possuam materiais de qualidade e produzidos com rigor, para que o consumidor não sinta necessidade de se desfazer dos mesmos (figura 18) (RSA, 2013).

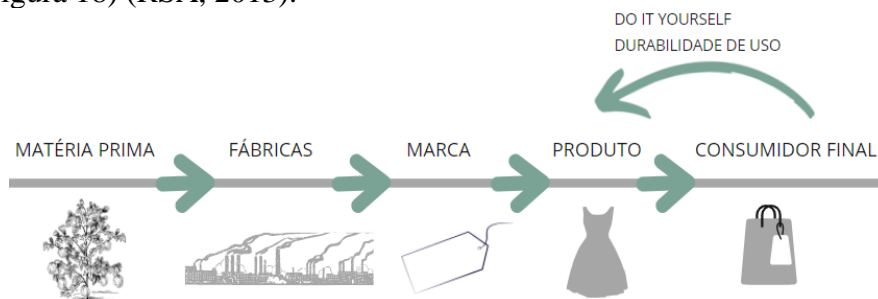


Figura 18: Primeiro nível para moda circular (Adaptado de RSA, 2013, p.34).

O segundo modelo inclui empresas e novos tipos de modelos de negócios, com o objetivo de estender ou intensificar o uso de produtos, como o aluguer ou a venda de peças de vestuário em segunda mão (RSA, 2013). Neste modelo é destacada a vertente de reutilização das peças de vestuário (figura 19).

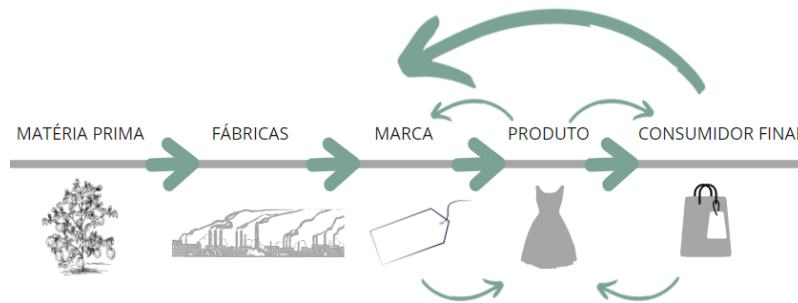


Figura 19: Segundo nível para moda circular (Adaptado de RSA, 2013, p.35).

O terceiro modelo desafia a indústria a refletir sobre novas formas de estender o tempo de utilização do produto, através da "simbiose industrial", que fornece às indústrias o potencial de projetarem um sistema de ciclo fechado, onde os resíduos de um negócio são capturados e usados como matéria-prima para outro. No caso do vestuário, os excedentes resultantes da indústria são usados como matérias-primas por outras indústrias (RSA, 2013; Dinis, 2021) (figura 20).

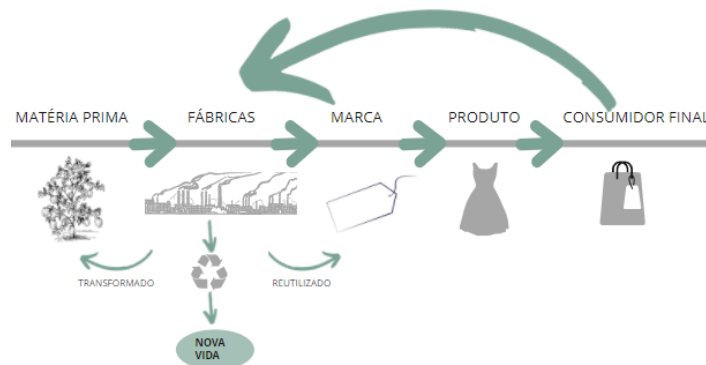


Figura 20: Terceiro nível para moda circular (Adaptado de RSA, 2013, p.35).

O quarto modelo concentra-se na recuperação de materiais e utilização de resíduos para o fabrico de novas fibras e fios (RSA, 2013).



Figura 21: Quarto nível para moda circular (Adaptado de RSA, 2013, p.35).

Na economia circular, em particular na indústria do vestuário, todas as fases do ciclo de vida das peças contam para obter um sistema sustentável, desde o seu *design* à sua produção, ao seu transporte e ao seu consumo, tal como demonstram os modelos apresentados. A proposta da economia circular para as várias fases do ciclo de vida do vestuário, como, por exemplo, a reutilização das peças pelo consumidor, a reciclagem de materiais ou a introdução de novos modelos de negócio que defendam a circularidade e proteção ambiental, como a venda em segunda mão ou a criação de marcas de moda sustentáveis, incorporam um movimento lato denominado *slow fashion*.

4.5. O *slow fashion*

Há que lembrar quem ganhou a corrida entre a tartaruga e a lebre.

Honoré, 2004, p.4

O conceito de *slow* não é recente, no entanto, parece estar atualmente em maior ênfase. Torna-se comum ouvir expressões como *slow coffee*, *slow living*, *slow food*, ou ainda, aquela que se pretende apresentar neste subcapítulo: o *slow fashion*.

As raízes do *slow fashion* não remetem de imediato para um modelo de negócio, uma vez que o termo surgiu para cunhar um movimento cujo principal objetivo era responder aos desafios levantados pelo *fast fashion*. Tal como o *fast fashion* pode ser diretamente comparado ao *fast food*, o mesmo aconteceu com o *slow fashion* e o *slow food*.

O *slow food* foi criado em Itália por um grupo de ativistas, nomeadamente Carlo Petrini, em 1986, numa altura em que a expansão da rede de *fast food* Mc Donalds foi interpretada como um sinal de que o crescimento económico estava, ao contrário do que a maioria pensava, a reduzir a riqueza social, ao contrário de a aumentar (Fletcher, 2010). Surgiu, assim, um movimento social apoiado na defesa dos prazeres de cozinhar e comer. A comida trata-se, segundo o *slow food*, de um canal de conexão entre pessoas e comunidades. Essas comunidades, devem ter responsabilidade e informação sobre os produtos que consomem (Fletcher, 2010). O conceito de *slow food* foi a base para a criação, mais tarde, do conceito de *slow fashion* (Fletcher, 2010; Cataldi, Dickson & Grover, 2010; Brewer, 2019; Fletcher, 2007).

Do mesmo modo que o *fast food* levantou questões acerca do seu impacto social, o vestuário de custo reduzido, homogeneizado e produzido em grandes quantidades, obteve um crescimento que gerou questionamentos sobre o valor social e ambiental do modelo de negócio (Fletcher, 2010). Assim, no extremo oposto do modelo de produção *fast fashion*, Kate Fletcher fundou o movimento *slow fashion*, em 2007 (Brewer, 2019).

O *slow fashion* foi criado como uma nova visão para a moda na Era da sustentabilidade, devido à sua ligação à consciência e responsabilidade, desde a obtenção de matérias-primas, à produção e ao consumo das peças de vestuário (Cataldi et al., 2010; Brewer, 2019). Tal como McNeill e Snowdon (2019) referem, o *slow fashion* não possui uma definição concreta, capaz de enquadrar este movimento com as áreas nas quais ele se

apoiou, tais como sustentabilidade ou a responsabilidade social. Assim, existem definições que contrapõem diretamente *slow fashion* e *fast fashion*, enquanto outras se baseiam numa visão ampla de *slow fashion*, nas quais se baseia o presente trabalho. São elas:

O slow fashion trata-se de uma alternativa de produção e consumo de vestuário, cuja percepção depende de uma comunicação focada nos seus valores, capaz de motivar e inspirar comportamentos que atendam ao novo paradigma que se estabelece: o do consumo consciente (Fletcher, 2007).

Slow Fashion é um novo modelo de moda inteiramente focado em sua ligação com as necessidades humanas, consciência e responsabilidade (Cataldi et al, 2010, p.8).

Slow fashion representa uma visão de sustentabilidade no setor da moda baseada em diferentes valores e objetivos. Requer uma infraestrutura modificada e uma produção reduzida de mercadorias (Fletcher, 2010, p.262)

(...) um movimento crescente de fabricantes, designers, comerciantes e fabricantes em todo o mundo que, em resposta ao fast fashion e à globalização, reduziram significativamente o ritmo e a ambição financeira, liberando-se para se concentrar mais na criação de produtos com valor inerente, cuidado relativo à experiência do cliente e redução do impacto ambiental. Essa revolução silenciosa também é impulsionada pelo desejo de melhorar a qualidade de vida das suas famílias e funcionários (Thomas, 2019, s.p).

Slow fashion, significa, assim, uma filosofia que apela à responsabilidade, tanto ao nível da produção, como ao nível do consumo de peças de vestuário. Esta filosofia desenvolveu-se, existindo, atualmente, marcas cujo *ethos* se trata da sustentabilidade e da sua ligação ao vestuário, da oportunidade de conduzir os negócios de modo a respeitar o meio ambiente e a sociedade ao longo de toda a cadeia de fornecimento (Fletcher, 2007).

Apesar de ser possível considerar o *slow fashion* como o desacelerar do *fast fashion*, consideramos que o modelo representa uma visão mais além do que representar o *fast fashion* sem os impactos negativos. De acordo com Fletcher (2010), se assim fosse, pensar no *slow fashion* apenas como uma alteração na velocidade de produção, venda e consumo, tratar-se-ia de uma visão limitativa, apesar da sua capacidade em oferecer legitimidade a modelos de negócios existentes, dotando-os de ética e desenvoltura, porque o ciclo normal de tendências e do consumo são mais lentos. Assim, os termos *lento* e *rápido*

podem ser enganadores, pois os dois modelos de negócios não estão em oposição direta (Fletcher, 2010), mas possuem *visões de mundo diferentes, com lógicas econômicas e modelos de negócios, valores e processos diferentes* (ibid, p.262).

O *slow fashion* é considerado como a ruptura com os valores do modelo de negócio dominante, criado com o objetivo do crescimento económico capaz de fornecer ferramentas que permitam a reflexão e o repensar destes valores, através de pontos de partida diferentes: o ambiente, a sociedade e o valor do vestuário, numa atribuição de significado ao que é ser sustentável e, com isso, obter lucro.

*As ideias de uma cultura lenta fazem parte de uma história maior de mudança e transformação no setor da moda em direção à sustentabilidade.*²⁵ (Fletcher, 2010, p.264).

Em primeiro lugar, o *slow fashion* exige uma infraestrutura onde o tempo, desde confeção ao consumo, é lento, algo que se reflete na extensão dos prazos de entrega das peças. Este fator permite que os fornecedores planeiem pedidos e invistam em colaboradores a longo prazo. Este fator permite ter mais tempo, algo indispensável na construção de relacionamentos mutuamente benéficos.

O *design* lento permite uma interação mais rica entre o *designer* e o criador; o fabricante e a peça; a peça e o consumidor. É criado um vínculo de relacionamento, para além da produção de peças de vestuário (Fletcher, 2010). A esta característica soma-se o facto de o *slow fashion* envolver apenas modelos clássicos de *design* de moda, nomeadamente os *designs* intemporais, confeccionadas com materiais orgânicos e/ou recicláveis (Fletcher, 2010; Brewer, 2019).

A peças de vestuário *slow fashion* são comercializadas a preços mais altos em comparação ao *fast fashion*, de modo a refletir os reais custos ecológicos e sociais da produção (Fletcher, 2010). Desta forma, o modelo de negócio sobrepõe qualidade a quantidade e considera todo o ciclo de vida das peças de vestuário. As peças podem ter um maior custo para o consumidor, mas duram mais e nunca passam de moda, através dos estilos intemporais (Brewer, 2019)

Por último, o *slow fashion* promove a democratização da moda, mas de um modo diferente do *fast fashion*. O *slow fashion* oferece aos indivíduos um maior controlo sobre

²⁵ Ideas of slow culture are part of a bigger story of change and transformation in the fashion sector towards sustainability.

os negócios, através de uma escolha baseada na consciência social e ambiental (Fletcher, 2010).

Cataldi, Dickson e Grover (2010) apresentam os objetivos fundamentais do *slow fashion*, dos quais se citam: posicionar o consumidor como co-produtor; aumentar a qualidade de vida de todos os trabalhadores de modo a respeitar os direitos humanos fundamentais; atender de forma satisfatória as necessidades humanas de identidade, criatividade e participação, incentivando a um menor consumo de peças de vestuário e a atribuição de significado às mesmas; reduzir a quantidade de matérias-primas utilizadas na produção de vestuário; Obter materiais e mão de obra locais; preservar as práticas tradicionais.

Focando a ideia do envolvimento do consumidor em toda a cadeia de fornecimento, o *slow fashion* possui a capacidade de estabelecer relações de confiança entre marca e consumidor, devido ao facto de se caracterizar pela conexão de todo o processo, desde a obtenção de matérias-primas, ao *design*, recursos ambientais utilizados, condições de trabalho dos colaboradores, às comunidades e aos ecossistemas. É esta conexão que dota o *slow fashion* da capacidade de promover a sustentabilidade, desde a produção ao consumo de peças de vestuário (Fletcher, 2010; Brewer, 2019). A principal ideia trata-se, então, de permitir que todos satisfaçam uma necessidade básica de forma consciente, informada e sustentável do ponto de vista social e ambiental (Fletcher, 2010; Cataldi et al., 2010).

Por último, e como o ideal de crescimento do *slow fashion*, Fletcher (2007) apresenta-nos a harmonização das ideias presentes neste modelo com o modelo de negócio do *fast fashion* (figura 22).



Figura 22: A visão para a moda na Era da sustentabilidade (Adaptado de Fletcher, 2007).

Da harmonização da consciência e da responsabilidade do modelo *slow fashion*, com o prazer de consumo de moda característico do modelo *fast fashion*, resulta a visão para a moda na era da sustentabilidade.

Por último, importa sublinhar a existência de abordagens que distinguem o *slow fashion*, da moda sustentável e da moda ética, nomeadamente na consideração de que a moda ética se foca nos direitos laborais dos colaboradores e a moda sustentável possui um foco específico no meio ambiente. Thomas (2019), aponta que o *slow fashion* defende a localização e o regionalismo, ao homenagear o artesanato. O presente trabalho, no entanto, considera o *slow fashion* como um modelo que não engloba apenas pequenas marcas, mas sim como um modelo capaz de englobar as questões sociais e ambientais, e que, por isso, poderá ser considerado um termo amplo em relação à moda sustentável e ética, que respeita a duração dos processos e adota tecnologia moderna para uma produção eficiente e limpa, tendo em conta igualmente as condições dos colaboradores, de acordo com Fletcher (2010).

Recorremos ao pensamento de Clark (2008), que afirma que o *slow fashion* aborda questões de moda e sustentabilidade em quatro linhas de reflexão distintas: a valorização dos recursos locais naturais; os sistemas de produção transparentes; o desafio das hierarquias existentes entre o *designer*, produtor e consumir; questionamento do “novo” e da supremacia da imagem, em defesa da reutilização e duração das peças de vestuário, assim como da criatividade individual.

Ser mais “ecológico” é um objetivo que as marcas de *slow fashion* pretendem atingir em todas as etapas da cadeia de fornecimento, dos tecidos à distribuição, passando pela atenção aos colaboradores e à escala de produção escolhida. Toda a indústria é, assim, reformulada.

Parte II: Investigação Empírica

Após efetuada a revisão da literatura, vital para a identificação e desenvolvimento dos conceitos chave do estudo, o presente capítulo visa responder ao problema identificado.

O presente capítulo está estruturado de modo a apresentar, de forma completa, os passos dados na abordagem empírica.

A presente dissertação apresenta uma investigação descritiva e de natureza qualitativa, desenvolvida a partir da recolha, análise e interpretação de dados, acompanhadas das justificativas para as decisões tomadas no contexto da investigação. Ao utilizar a metodologia qualitativa, pretendemos identificar e desenvolver dados que permitam criar conhecimento sobre a identidade das marcas de vestuário *slow fashion* e *fast fashion*, no contexto do seu posicionamento sobre sustentabilidade ambiental, com o objetivo de interligar as mesmas com o conceito de criação de valor ambiental.

1. Desenho da pesquisa

Na presente dissertação focamo-nos nas marcas de vestuário *slow fashion* e *fast fashion*, em particular, nas suas identidades e no seu posicionamento e comunicação estratégica sobre a sustentabilidade ambiental, de modo a perceber de que modo a criação de valor se expressa nessa identidade, tendo em mente que o valor partilhado é gerado quando, para além de criar valor para si, as empresas criam valor social e/ou ambiental (Porter & Kramer, 2011).

Com o tema identificado, a questão de partida foi construída, tendo, como objetivo, guiar a investigação e refletir de forma exata e clara o fenómeno que se procura compreender:

“De que modo a criação de valor partilhado está refletida na identidade das marcas de *slow fashion* no âmbito da sua comunicação sobre sustentabilidade ambiental?”

Por fim, para melhor responder à presente questão de forma completa, assim como para uma compreensão pormenorizada do estudo, foram enumerados alguns objetivos de investigação.

Consideram-se os seguintes objetivos específicos da investigação:

Objetivo I: Perceber quais as linhas que definem a identidade das marcas de *slow fashion* e de *fast fashion*, respetivamente.

Objetivo II: Compreender as diferenças entre as políticas de sustentabilidade das marcas *slow fashion* e *fast fashion*.

Objetivo III: Entender quais os diferentes argumentos utilizados pelas marcas de *slow fashion* e *fast fashion* na comunicação da sustentabilidade ambiental.

Objetivo IV: Verificar em que proporção as marcas de *slow fashion* e *fast fashion* comunicam a vertente ambiental nas suas plataformas, nomeadamente *website* corporativo e *Instagram*.

1.1. Metodologia

Selecionados a pergunta de partida e os objetivos, importa definir um caminho que servirá de base à investigação para dar resposta aos mesmos.

Considerou-se, em primeiro lugar, a existência de duas visões metodológicas que correspondem à base de uma pesquisa: a visão interpretativa e positivista. A visão interpretativa foca as “intenções, motivações e experiências” dos indivíduos (Daymon & Hollloway, 2010, p.4). De acordo com esta visão, o indivíduo não representa um agente passivo nos fenómenos, mas “dotado da capacidade de interpretar o mundo em que vive” (Oliveira, 2008, p.2). Quanto à perspectiva positivista, a mesma considera a realidade como uma “entidade objetiva, observável e independente dos envolvidos nela” (Daymon & Holloway, 2010, p.8). Ambas as visões diferem nos métodos adotados.

A visão interpretativa debruça-se sobre uma metodologia qualitativa, enquanto a visão positivista adota uma metodologia quantitativa. Oliveira (2008) refere, neste sentido, que a metodologia quantitativa exige levantamentos amostrais, e, por isso, recorre-se à quantificação de variáveis, através da qual se explica determinado fenómeno ao qual a pesquisa se propõe responder.

Já numa visão interpretativa, são adotados métodos qualitativos, uma vez que permitem estudar a essência do objeto e as suas motivações (Oliveira, 2008). Assim, a metodologia qualitativa é interpretativa, ao focar a procura de simbologia em dados não padronizados e na medida em que podem existir várias interpretações desses dados por parte do investigador (Schreier, 2012).

Adotar o método qualitativo exige procurar entender o significado das palavras e dos vários pontos de vista dos participantes por detrás do que está expresso, ou seja, latente (Daymon & Holloway, 2010; Schreier, 2012).

De acordo com Schreier (2012), a principal diferença entre os dois tipos de pesquisas encontra-se na interpretação, uma vez que a pesquisa qualitativa a coloca como centro de todo o processo de investigação, enquanto na pesquisa quantitativa a interpretação possui um papel periférico (p.21).

Na presente dissertação, adotamos a visão interpretativa, através de uma metodologia qualitativa, uma vez que se pretende entender a identidade, as ações e os argumentos

utilizados pelas marcas de vestuário pertencentes aos modelos de negócio *slow fashion* e *fast fashion*. Importa, no entanto, reforçar, que a pesquisa encontra o seu foco na metodologia qualitativa, mas possui, em parte, uma visão positivista, através de uma metodologia quantitativa, refletida na necessidade de entender em que proporção as marcas comunicam sobre sustentabilidade ambiental na rede social *online Instagram*. Por esta razão, esta trata-se de uma investigação de metodologia mista, no entanto, com uma preponderância qualitativa, uma vez que grande parte da pesquisa empírica utiliza a análise qualitativa e os seus instrumentos.

Destacamos, ainda, que, apesar de a problemática da presente dissertação, refletida na pergunta de partida, focar o *slow fashion*, optou-se por desenvolver um estudo comparativo entre as marcas de *slow fashion* e *fast fashion*, o que se justifica pela possibilidade de estudar as semelhanças e diferenças entre as abordagens efetuadas por ambos os modelos de negócio, uma vez que o método comparativo pode ser utilizado para comparar grupos ou setores em diferentes estágios de desenvolvimento (Marconi & Lakatos, 2005). A comparação, contribui, assim, para um maior entendimento da realidade em estudo, assim como para a sua completude.

1.2. Amostra

De modo a comparar e a compreender a identidade e a abordagem a questões relacionadas com o meio ambiente, foram analisadas cinco marcas de *slow fashion* e cinco marcas de *fast fashion*, durante um período definido de seis meses, mais concretamente, de julho a dezembro de 2021.

Como critério de seleção das marcas a estudar, procedeu-se à escolha de marcas pertencentes a diferentes zonas geográficas, sendo que no caso das marcas *fast fashion* optou-se igualmente, pela escolha de marcas pertencentes a diferentes grupos de marcas de vestuário. Deste modo, as marcas selecionadas encontram-se na seguinte tabela 2.

Marcas <i>Fast Fashion</i>	Marcas <i>Slow Fashion</i>
Zara	ISTO.
H&M	Siz
Mango	NĂZ
C&A	Nanushka
Primark	Gioconda Collective

Tabela 2: Amostra das marcas de vestuário analisadas.

1.3. Instrumentos de recolha de dados

1.3.1. Entrevistas

Para responder à questão de partida, a primeira fase de recolha dos dados foi efetuada tendo por base um conjunto de entrevistas a representantes de marcas de vestuário *slow fashion*.

De entre as abordagens qualitativas da pesquisa em Relações Públicas, as entrevistas representam um instrumento útil para a recolha de dados, ao permitirem explorar as perspetivas e perceções de diferentes indivíduos (Marconi e Lakatos (2005); Daymon e Holloway, 2010). Partindo deste princípio, as entrevistas provaram ser, no contexto da presente dissertação, um instrumento útil na perceção do posicionamento das várias marcas em relação à sustentabilidade ambiental e da sua identidade corporativa.

Uma das vantagens das entrevistas é a sua capacidade de captar de imediato a informação que se pretende obter, através de questões diretas (Oliveira, 2008).

De entre as decisões a tomar aquando da escolha de proceder às entrevistas, encontra-se a sua estrutura. É possível optar por realizar entrevistas estruturadas, semiestruturadas ou não estruturadas. No âmbito da presente pesquisa optou-se pela entrevista semiestruturada. Este tipo de estrutura consiste na construção de um guião de entrevista que foca questões pré-definidas antes das entrevistas e que devem ser seguidas no seu decorrer.

O guião de entrevista permite a recolha de dados semelhantes de todos os entrevistados, ao concentrar-se em aspetos particulares do tema em investigação. No entanto, a ordem de perguntas a serem colocadas não é rígida, devido à característica de flexibilidade das entrevistas semiestruturadas, refletida nas respostas de cada indivíduo, assim como os temas que são tocados ao longo da entrevista (Daymon e Holloway, 2010).

Tal como Oliveira (2008) aponta, as entrevistas semiestruturadas permitem realizar perguntas necessárias à pesquisa através de um guião pré-estabelecido, permitindo, igualmente, a liberdade ao entrevistado de desenvolver o tema questionado.

Para além desta vantagem, as entrevistas semiestruturadas permitem obter uma maior abertura para novas temáticas e aspetos que podem vir a contribuir para a investigação,

mesmo que não previstas inicialmente, ao contrário das entrevistas estruturadas, caracterizadas pela menor flexibilidade (Daymon e Holloway, 2010).

As entrevistas foram conduzidas, na sua totalidade, via vídeo chamada *online* devido à distância geográfica de parte dos entrevistados, assim como às medidas aplicadas no contexto da pandemia Covid-19.

O guião de entrevista pode ser consultado no apêndice 1. Nele, foram focados três aspetos percecionados como os eixos de análise a ter em conta. São eles:

1. Identidade (o ADN; a essência de cada marca analisada);
2. Sustentabilidade ambiental (a abordagem do tema efetuada pelas marcas, o que inclui a sua política de sustentabilidade, onde se incluem os objetivos, metas e ações tidos em conta no âmbito da sustentabilidade ambiental);
3. Comunicação da sustentabilidade ambiental (os fatores que as marcas consideram ao comunicar a sustentabilidade ambiental com os seus *stakeholders*, assim como as temáticas e a proporção atribuída ao tema relacionado com o meio ambiente).

Os pedidos de entrevista foram realizados via *e-mail*, mensagem via *Linkedin* e contacto via chamada telefónica. Em cada um dos pedidos foi apresentado o contexto geral do tema em investigação, assim como o objetivo da mesma, de forma a justificar o pedido de entrevista. O texto pode ser encontrado no apêndice 3.

As entrevistas foram realizadas, na totalidade, entre os meses de novembro de 2021 e janeiro de 2022.

A duração média das entrevistas situou-se nos 35 minutos.

Todos os entrevistados concordaram com a gravação da entrevista realizada, tendo sido questionada, no início de cada entrevista realizada, a aceitação da gravação, assim como no *Protocolo de Investigação* enviado a cada entrevistado. Estes protocolos podem ser encontrados no apêndice 5.

Tal como Daymon e Holloway (2010) referem, de entre os benefícios de proceder à gravação de cada uma das entrevistas encontra-se a utilidade, característica que se deve à sua capacidade de capturar com exatidão todas as afirmações do entrevistado. Desta forma, procedeu-se à gravação de cada entrevista e posterior transcrição, assim como partilha da mesma com os respetivos entrevistados (apêndices 6 a 10).

Foram entrevistados cinco profissionais pertencentes a marcas de *slow fashion*, nomeadamente responsáveis pelas funções de marketing e *customer experience*; fundador e *designer* de moda; marketing *specialist*; gestão de sustentabilidade e direção criativa.

Na seguinte tabela 3, encontra-se a lista de representantes das marcas que foram entrevistados, assim como a sua função e a marca de vestuário à qual pertencem.

Entrevistado(a)	Função	Marca de vestuário
Sofia Cambim	Marketing e <i>customer experience</i>	ISTO.
Raquel Rodrigues	Co-fundadora e <i>designer</i> de moda	SIZ
Marta Ferreira	<i>Marketing Specialist</i>	NĂZ
Kinga Székely	Gestora de sustentabilidade	<i>Nanushka</i>
Cínthia Santana	Fundadora e Diretora Criativa	<i>Gioconda Collective</i>

Tabela 3: Representantes das marcas entrevistados.

É ainda pertinente referir que nenhum dos entrevistados solicitou o anonimato.

Procedeu-se, ainda, à realização de uma entrevista à Doutora Ana Paula Dinis (apêndice 11), diretora da Associação de Têxtil e Vestuário de Portugal, com vista a entender, em maior profundidade, o mercado do vestuário em Portugal, em particular, no contexto da sustentabilidade ambiental. Esta entrevista revelou-se um valioso contributo para a revisão da literatura da presente dissertação. O pedido de entrevista encontra-se no apêndice 4 e o guião de entrevista no apêndice 2.

Por último, importa ainda sublinhar que, com vista à realização de entrevistas, foram, igualmente, contactadas as cinco marcas de vestuário *fast fashion*. O contacto foi realizado através de *email*, telefone e mensagem via *Linkedin* a profissionais das seguintes empresas: ZARA, H&M, Mango, C&A e Primark. Todas as marcas contactadas forneceram resposta, excetuando-se a marca Primark e demonstraram a indisponibilidade para a realização das entrevistas, devido à política de privacidade da marca, assim como à incapacidade de atender aos elevados números de pedidos de entrevistas, aconselhando, em alternativa, a consulta dos relatórios de sustentabilidade ou relatórios anuais, públicos e presentes nos *websites* corporativos ou *websites* dos grupos aos quais as mesmas pertencem.

Foram, ainda, contactadas, as marcas de vestuário *slow fashion Patagónia, Pangaia e Stella McCartney*. As duas primeiras marcas revelaram indisponibilidade devido ao elevado número de pedidos, sendo que, da marca *Stella McCartney*, foi obtida resposta a informar o reencaminhamento do email para o departamento competente, do qual não se obteve resposta.

1.3.2. Análise documental aos Relatórios de Sustentabilidade e Relatórios Anuais

Procedemos, numa segunda fase da investigação, à análise documental dos relatórios de sustentabilidade e relatórios anuais de cada uma das marcas presentes na amostra.

A análise documental consiste no “exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados” (Godoy, 1995, p. 21). Desta forma, os documentos representam palavras e imagens elaborados sem a intervenção do investigador (Daymon & Holloway, 2010).

A pesquisa documental pode ser conduzida através de uma vasta gama de fontes documentais, como jornais, revistas, obras, cartas ou relatórios, entre outras fontes (Godoy, 1995). O acesso a estas fontes permite aceder a informações sobre indústrias ou organizações e o modo com as mesmas atuam e encaram as suas ações (Hodder, 2000, em Daymon & Holloway, 2010, p. 216). Para além destes dados, é possível aceder a informações como a identidade corporativa das organizações através de relatórios anuais, *websites, press releases*, entre outras fontes (Daymon & Holloway, 2010).

De entre as vantagens da análise documental encontra-se, segundo Bailey (1982), o facto de a mesma permitir o estudo de pessoas às quais não foi possível estabelecer um acesso físico (Bailey, 1982, em Godoy, 1995; Hodder, 2000, em Daymon & Holloway, 2010). Para além desta vantagem, a análise documental pode representar uma importante fonte de dados, não apenas servindo de complemento a outras técnicas de pesquisa, mas com capacidade de funcionar autonomamente (Daymon & Holloway, 2010).

Os documentos analisados para efeito da pesquisa foram documentos primários, uma vez que foram produzidos pelas empresas que vivenciaram o objeto de estudo.

A escolha dos documentos a analisar na presente pesquisa recaiu nos critérios apontados por Daymon e Holloway (2010), nomeadamente, a credibilidade das fontes, que reside na precisão das informações nele contidas, assim como a sua autenticidade.

Foram analisados exclusivamente estes documentos, excluindo-se a análise de suportes como políticas de sustentabilidade ou códigos de ética/ conduta, o que se justificou pela repetição de informações nestes suportes, assim como por uma maior riqueza de informação presente nos relatórios anuais e de sustentabilidade das marcas em estudo.

A análise dos relatórios de sustentabilidade e dos relatórios anuais contribui, ainda, para perceber as estratégias e práticas das marcas nesta área específica, revelando-se uma fonte de informação completa.

Optou-se por analisar os relatórios mais recentes, correspondentes ao ano de 2020, excetuando o relatório de sustentabilidade da marca *Nanushka*, uma vez que o relatório mais recente, aquando da análise, pertencia ao ano de 2019. A escolha da análise de relatórios mais recentes prende-se com o benefício da maior atualidade presente nestes documentos.

Tal como Reed (2020) sublinha, a sustentabilidade não se limita ao meio ambiente, dizendo igualmente respeito às questões sociais, tais como direitos humanos, salários e geração de empregos. No entanto, devido à temática da presente pesquisa, apenas foram analisados dados relacionados com a sustentabilidade ambiental.

Por último, sublinhamos que, das dez marcas de vestuário analisadas— cinco de *slow fashion*- *ISTO.*, *NÄZ*, *Siz*, *Nanushka* e *Gioconda Collective*- e cinco de *fast fashion*- *ZARA*, *H&M*, *Mango*, *C&A* e *Primark*, sete marcas possuem relatórios de sustentabilidade. Existem, no entanto, diferenças no que à divulgação sobre a posição e as ações ambientalmente sustentáveis das marcas diz respeito. Assim sendo, a *ZARA* é a única marca sobre a qual a comunicação do seu posicionamento sobre sustentabilidade ambiental se encontra inserido no relatório anual. As restantes marcas possuem relatórios singulares, dedicados, em específico, à temática da sustentabilidade.

Na seguinte tabela 4 encontram-se assinaladas, a verde, as marcas que possuem relatórios de sustentabilidade e/ ou relatórios anuais, sendo que, assinaladas a vermelho, encontram-se aquelas que não possuem documentos públicos que contenham informação sobre o seu desempenho do ponto de vista ambiental.

Relatório de sustentabilidade/ relatório anual									
<i>ISTO.</i>	<i>NÄZ</i>	<i>Siz</i>	<i>Nanushka</i>	<i>Gioconda Collective</i>	<i>ZARA</i>	<i>H&M</i>	<i>Mango</i>	<i>C&A</i>	<i>Primark</i>

Tabela 4: Presença de relatórios de sustentabilidade e/ou relatórios anuais- *slow fashion* e *fast fashion*.

No que ao *slow fashion* respeita, apenas existem dois relatórios de sustentabilidade, pertencentes às marcas *NÄZ* e *Nanushka*, respetivamente. Assim, a análise de conteúdo efetuada a estas marcas baseou-se, fundamentalmente, nas entrevistas realizadas.

No que ao *fast fashion* respeita, os dados analisados têm por base, na sua totalidade, o conteúdo disponível nos relatórios de sustentabilidade.

1.3.3. Análise dos Suportes de Comunicação da Sustentabilidade

Ambiental: Website e Instagram

Numa terceira fase, com o objetivo de analisar e comparar a comunicação sobre sustentabilidade ambiental das marcas de *slow fashion* e *fast fashion*, foi realizada uma análise aos conteúdos sobre sustentabilidade ambiental, presentes nas redes sociais *online* das marcas, nomeadamente o *Instagram*.

Para além da rede social *online Instagram*, os *websites* corporativos das dez marcas analisadas- cinco de *slow fashion* e cinco de *fast fashion*- foram analisados estruturalmente, com vista a verificar a existência de uma área de sustentabilidade, assim como o destaque atribuído à mesma no *website*.

1.4. Procedimento de Análise de Conteúdo Qualitativa

Várias foram as temáticas abordadas durante as entrevistas, assim como na consulta dos relatórios, no entanto, nem todas se verificaram relevantes para o âmbito da pesquisa. Neste sentido, para selecionar o material relevante a ser analisado, assim como a posterior análise, tomou-se em consideração, durante todo o processo, a afirmação de Schreier (2012), de que a análise de conteúdo qualitativa representa um método para descrever de forma sistemática o significado do material qualitativo. O método de análise de conteúdo qualitativa descrito por Schreier (2012) demonstrou-se fundamental para organizar o conhecimento e auxiliar na seleção da informação mais relevante para a pesquisa efetuada, assim como a sua análise.

O objetivo da análise de conteúdo qualitativa passa por encontrar respostas para o problema a ser investigado, o que apenas é possível tendo em mente, durante todo o processo, tanto a pergunta de partida como os objetivos definidos (Schreier, 2012).

O processo de análise de conteúdo adotado desenvolve-se através da interpretação dos dados, atribuindo-lhes categorias que, no seu conjunto, constituem a grelha de análise. Adotar este método torna-se vantajoso na medida em que, ao lidar com todos os dados, a grelha construída auxilia na seleção das informações chave e sistematização das mesmas em categorias (Daymon & Holloway, 2010).

Cada categoria é desenvolvida através de subcategorias capazes de a descrever e caracterizar, o que fornece os detalhes necessários a uma posterior análise.

Segundo Schreier (2012), é possível construir a grelha de análise tendo em conta dois métodos: o *concept-drive*, o *data-driven*, ou a combinação de ambos. Com as características de cada método em mente, a grelha foi construída tendo em conta os métodos *concept-driven* e *data-driven*, uma vez que foram delineadas, através do conhecimento pré-existente, as categorias que se considerou serem fundamentais para responder à pergunta de partida colocada, às quais, numa fase de leitura das fontes (entrevistas e relatórios), foram acrescentadas novas categorias que emergiram da análise dos dados.

A análise dos dados foi efetuada com o auxílio do *software* de análise de dados qualitativos *Nvivo*. Este *software* permite realizar e visualizar uma categorização dos dados organizada e uniforme, ao colocar todos os segmentos de cada categoria na mesma

e ao apresentar esses segmentos listados dentro de cada categoria (Schreier, 2012). Como principal vantagem, o *Nvivo* realiza cruzamentos de dados de forma automática, fator que se demonstrou particularmente útil no âmbito da comparação entre os casos.

O primeiro passo da análise de conteúdo no *software* consistiu em inserir os documentos relativos às transcrições das entrevistas e aos relatórios de sustentabilidade das marcas em análise, classificados através de atributos, que, no caso concreto da presente pesquisa, foram definidos como “*slow fashion*” e “*fast fashion*”.

Durante o segundo passo, o foco recaiu na construção da grelha de codificação. Segundo Schreier (2012), esta representa a fase nuclear de toda a análise, uma vez que serve de base à mesma. Com esta ideia em mente, foram inseridas no *software Nvivo* as categorias e subcategorias.

O terceiro passo consistiu na codificação do conteúdo. Cada transcrição de cada entrevista e cada relatório passou a identificar-se como unidade de análise, sendo que foram extraídas, destas unidades, as unidades de código: recortes que resultam da segmentação da informação e que fornecem o conteúdo às categorias (Schreier, 2012). Cada unidade de código foi interligada a uma categoria. De todo este processo resultaram as categorias e subcategorias, apresentadas nos pontos que se seguem. A descrição encontra-se dividida entre entrevistas a representantes de marcas *slow fashion* e relatórios de sustentabilidade.

1.4.1. Entrevistas a representantes de marcas *slow fashion*

A correspondência das unidades de código às respetivas categorias resultou na grelha de codificação final das entrevistas, constituída pelas seguintes categorias e subcategorias.

1. Identidade

Categoria que engloba todas as unidades de registo que se referem à “essência” da marca, refletida na sua missão e nos seus valores.

1.1. Missão

Subcategoria que agrupa todas as unidades de registo que se referem à missão da marca. Como missão, entende-se o seu propósito.

1.1.1. Apresentar peças de vestuário básicas

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem a missão da marca como a apresentação de peças de vestuário de *design* simples e intemporal.

1.1.2. Apresentar peças de vestuário responsáveis do ponto de vista ambiental

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem uma missão focada na proteção, respeito e responsabilidade pelo meio ambiente.

1.1.3. Apresentar vestuário de qualidade

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem missões focadas na qualidade do vestuário e na sua durabilidade. Durabilidade trata-se de uma consequência da qualidade do vestuário, razão pelo qual os dois se encontram agrupados na mesma subcategoria.

1.2. Valores

Subcategoria de identidade que se refere às unidades de registo que refletem os valores da marca, princípios que guiam a sua conduta.

1.2.1. Conforto

Subcategoria de “valores” que agrupa as unidades de registo que referem o conforto do vestuário como valor da marca.

1.2.2. Independência

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem a independência como valor da marca. A independência reflete a não dependência de qualquer outra marca ou órgão superior, pertença a um grupo de marcas, assim como não dependência dos ideais estabelecidos pela indústria do vestuário ao longo do tempo.

1.2.3. Intemporalidade

A intemporalidade representa a subcategoria que agrupa as unidades de registo que refletem o não seguimento de modas passageiras e o foco nos *designs* clássicos e intemporais.

1.2.4. Qualidade

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que apontam a qualidade do vestuário como valor.

1.2.5. *Slow Living*

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem características do *slow living* como valores da marca. De entre estas unidades de registo encontram-se os valores de ócio criativo, reflexão, calma e contemplação.

1.2.6. Sustentabilidade ambiental

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem a sustentabilidade ambiental como valor da marca.

2. Sustentabilidade ambiental

2.1. Ações

2.1.1. Circularidade

Subcategoria que inclui as unidades de registo que referem ações das marcas relacionadas com a economia circular.

2.1.1.1. Iniciativas e serviços

Subcategoria que inclui as unidades de registo que referem a existência ou não de iniciativas levadas a cabo pelas marcas no âmbito da circularidade.

2.1.1.1.1. Sim

Subcategoria de iniciativas que inclui as unidades de registo que comprovam a existência de iniciativas no âmbito da sustentabilidade ambiental levadas a cabo pelas marcas de *slow fashion*.

2.1.1.1.2. Não

Subcategoria de iniciativas que inclui as unidades de registo que referem que não existem iniciativas no âmbito da sustentabilidade ambiental levadas a cabo pelas marcas de *slow fashion*.

2.1.1.2. Uso de matérias-primas e processos de menor impacto ambiental

Nesta subcategoria, estão inseridas as unidades de registo que descrevem a adoção de matérias-primas e processos ambientalmente responsáveis. Encontram-se descritos processos como o tingimento natural, ou o uso de algodão orgânico, reciclado e/ou reciclável como matéria-prima.

2.1.2. Parcerias

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem as parcerias realizadas pelas marcas de vestuário no âmbito da sustentabilidade ambiental.

2.1.3. Certificações

Nesta subcategoria estão inseridas as unidades de registo que destacam as certificações das marcas obtidas no âmbito da sustentabilidade ambiental.

2.1.4. Monitorização do impacto ambiental

Subcategoria que reúne as unidades de registo que referem a capacidade de monitorizar e avaliar o impacto ambiental como uma ação das marcas *slow fashion*.

2.1.5. Certificações

Subcategoria que reúne as unidades de registo que apontam a existência de certificações obtidas pelas marcas no âmbito da sustentabilidade ambiental.

2.1.6. Produção Nacional

Subcategoria que reúne as unidades de registo que referem produção nacional como uma ação das marcas *slow fashion*.

2.2. Metas

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem as metas estabelecidas pelas marcas de vestuário no âmbito da sustentabilidade ambiental.

2.2.1. Medir o impacto ambiental

Subcategoria que destaca as unidades de registo que descrevem, como meta, a maior capacidade de medição e conseqüente redução dos impactos ambientais da marca.

2.2.2. Reduzir o impacto ambiental

Subcategoria que destaca as unidades de registo que descrevem, como meta, a redução dos impactos ambientais da marca.

2.2.3. Aumentar a rastreabilidade da cadeia de produção

Subcategoria que destaca as unidades de registo que descrevem, como meta, a maior capacidade de identificar todo o caminho percorrido durante a produção das peças de vestuário até chegarem ao consumidor final, desde a obtenção dos materiais às peças concluídas.

2.2.4. Atingir a circularidade total.

Subcategoria que aponta a meta de tornar o negócio baseado em processos totalmente circulares.

2.3. Desafios

Nesta subcategoria encontram-se todas as unidades de registo que referem os desafios enfrentados pelas marcas de *slow fashion* no âmbito da sustentabilidade ambiental.

2.3.1. Capacidade de afirmação com marca sustentável

Subcategoria que agrupa todas as unidades de registo que referem a afirmação da identidade sustentável como desafio.

2.3.2. Custos associados à produção

Na subcategoria dos custos encontram-se as unidades de registo que sublinham o desafio relacionado com os custos de produção responsável do ponto de vista ambiental.

2.3.3. Gestão do impacto ambiental

Reúnem-se, nesta subcategoria, as unidades de registo que referem a gestão do impacto ambiental da cadeia de produção das marcas como um desafio.

3. Comunicação sobre sustentabilidade ambiental

Categoria que agrupa as unidades de análise sobre a comunicação da sustentabilidade ambiental por parte das marcas *slow fashion*.

3.1. Ferramentas de comunicação do impacto ambiental

Subcategoria que agrupa as unidades de análise referentes à existência de um suporte de comunicação do impacto ambiental das marcas *slow fashion*.

3.1.1. Sim

Subcategoria onde se inserem as unidades de registo que referem existirem ferramentas de avaliação e de comunicação do impacto ambiental da marca.

3.1.1.1. Questionário de impacto ambiental

Subcategoria onde se inserem as unidades de registo que referem o questionário como ferramenta de comunicação do impacto ambiental.

3.1.1.2. Relatório de sustentabilidade

Subcategoria onde se inserem as unidades de registo que referem o relatório de sustentabilidade como ferramenta de comunicação do impacto ambiental da marca.

3.1.2. Não

Subcategoria onde se inserimos as unidades de registo que referem não existirem ferramentas de avaliação e de comunicação do impacto ambiental da marca.

3.2. Fatores de comunicação

A subcategoria “fatores de comunicação” agrupa as unidades de registo que referem os fatores que as marcas têm em conta ao comunicar sobre a sustentabilidade ambiental.

3.2.1. Transparência

Subcategoria que se refere às unidades de registo que apontaram a transparência como um fator a ter em conta ao comunicar sobre sustentabilidade ambiental.

3.3. Objetivos de comunicação

Esta subcategoria agrupa as unidades de registo que abordam os objetivos por detrás da comunicação sobre sustentabilidade ambiental das marcas *slow fashion*.

3.3.1. Consciencialização dos públicos

Subcategoria de objetivos de comunicação que aponta a consciencialização e educação dos públicos sobre questões de sustentabilidade ambiental como objetivo das marcas.

3.3.2. Criação de relações positivas entre marca e os públicos

Subcategoria que reúne todas as unidades de registo que referem a proximidade e estabelecimento de relações positivas entre marca e públicos como objetivo de comunicação no âmbito da sustentabilidade ambiental.

3.4. Temas comunicados

Subcategoria que se refere às unidades de registo que abordam os vários temas comunicados no âmbito da sustentabilidade ambiental pelas marcas *slow fashion*.

3.4.1. Cadeia de produção

Sempre que determinada unidade de registo refere a equipa, os parceiros, as fábricas, o transporte, os processos de produção, entre outras temáticas relacionadas com a sustentabilidade ambiental, o seu conteúdo foi classificado como cadeia de produção.

3.4.2. Impactos ambientais relativos à indústria do vestuário

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem os impactos ambientais da indústria do vestuário como conteúdo comunicado pelas marcas no contexto da sustentabilidade ambiental.

3.4.3. Iniciativas

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem as iniciativas relacionadas com o meio ambiente como tema comunicado pelas marcas no contexto da sustentabilidade ambiental.

3.4.4. Características dos produtos

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem as qualidades sustentáveis dos produtos como tema comunicado pelas marcas no contexto da sustentabilidade ambiental.

3.4.5. Valores ambientais

Nesta subcategoria agruparam-se as unidades de registo que focaram os valores ambientais, como, a título de exemplo, a importância da proteção do meio ambiente ou o menor consumo, como tema comunicado pelas marcas no contexto da sustentabilidade ambiental.

3.5. Tom de comunicação

Subcategoria que caracteriza as unidades de registo referentes ao tom adotado pelas marcas *slow fashion* na comunicação da sustentabilidade ambiental.

3.5.1. Educativo

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem a adoção de um tom educativo na comunicação sobre sustentabilidade ambiental. Como educativo,

entendemos a capacidade de fazer adquirir conhecimentos sobre sustentabilidade ambiental.

3.5.2. Informativo

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem a adoção de um tom informativo na comunicação sobre sustentabilidade ambiental. Como informativo, entendemos um tom que tem como objetivo fazer passar determinada informação.

1.4.2. Relatórios de Sustentabilidade: marcas *fast fashion*

No que ao quadro de codificação dos relatórios de sustentabilidade e relatórios anuais das marcas de *fast fashion* diz respeito, as categorias e subcategorias delineadas são as seguintes:

1. Identidade

Categoria que engloba todas as unidades de registo que se referem à essência da marca, aos valores capazes de a descrever, assim como a sua missão.

1.1. Missão

Subcategoria que agrupa todas as unidades de registo que referem a missão da marca.

1.1.1. Conceção e produção de vestuário

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem a produção, venda, projeção ou conceção de vestuário como missão das marcas de *fast fashion*.

1.1.2. Democratização da moda

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que apontam a característica do *fast fashion* de tornar as tendências de vestuário acessíveis a todos os indivíduos.

1.1.3. Sustentabilidade ambiental

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem o conceito de sustentabilidade ambiental como missão das marcas de *fast fashion*.

1.2. Valores

Subcategoria que agrupa todas as unidades de registo que referem aos valores da marca, capazes de guiar a sua identidade.

1.2.1. Compromisso

O compromisso é o nome da subcategoria utilizado para agrupar as unidades de registo que referem como valor das marcas *fast fashion* o compromisso/responsabilidade para com os *stakeholders*.

1.2.2. Cuidado

O cuidado é a subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem o cuidado com o meio ambiente e com os consumidores como valor das marcas *fast fashion*.

1.2.3. Expressão do *self*

A expressão do *self* representa todas as unidades de registo que agrupa os valores das marcas *fast fashion* que remetem para a capacidade de os indivíduos expressarem o seu “eu” através do seu vestuário.

1.2.4. Empreendedorismo

Empreendedorismo é o nome da subcategoria que definimos para agrupar as unidades de registo relacionadas com a inovação e a capacidade de atualização que as marcas *fast fashion* referem como um valor capaz de as definir.

1.2.5. Qualidade

Subcategoria que reúne todas as unidades de registo que referem a qualidade do vestuário e/ou serviço prestado pelas marcas *fast fashion* como um valor que guia a sua identidade e consequentes ações.

1.2.6. Sustentabilidade

Sustentabilidade define todas as subcategorias que referem o conceito de sustentabilidade, tanto social como ambiental, como valor inerente às marcas *fast fashion*.

2. Estratégia de sustentabilidade ambiental

Categoria que engloba todas as unidades de registo que constituem a estratégia de sustentabilidade ambiental das marcas *fast fashion*, organizadas por subcategorias.

2.1. Visão da sustentabilidade

Subcategoria da estratégia de sustentabilidade ambiental que agrupa as unidades de registo que mencionam o modo como o as marcas *fast fashion* entendem a sustentabilidade.

2.1.1. Sustentabilidade como capaz de criar valor

Subcategoria que inclui as unidades de registo que apontam a capacidade de a sustentabilidade criar valor ambiental para as marcas *fast fashion*.

2.1.2. Sustentabilidade como parte da estratégia de negócio

Subcategoria que inclui as unidades de registo que apontam a sustentabilidade como elemento da estratégia de negócio para as marcas *fast fashion*.

2.2. Ações

Subcategoria da estratégia de sustentabilidade ambiental que agrupa todas as unidades de registo que referem as ações tomadas e conduzidas pelas marcas no âmbito da sustentabilidade ambiental.

2.2.1. Circularidade

Subcategoria que agrupa todas as unidades de registo que referem ações no âmbito da economia circular.

2.2.1.1. Avanços tecnológicos

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que apontam a adoção de inovações tecnológicas como ação no âmbito da circularidade.

2.2.1.2. Lançamento de coleções sustentáveis

Nesta subcategoria encontram-se agrupadas as unidades de registo que referem o lançamento de coleções denominadas como ambientalmente sustentáveis pelas marcas *fast fashion*, desenvolvidas no âmbito de uma atitude mais circular.

2.2.1.3. Formação dos colaboradores

Agrupam-se, nesta subcategoria. todas as unidades de registo que apontam ações de formação dos colaboradores das marcas *fast fashion* em direção a

um maior conhecimento e atitudes ambientalmente sustentáveis e, em concreto, circulares.

2.2.1.4. Iniciativas e serviços

As iniciativas e serviços trata-se da subcategoria criada para agrupar as unidades de registo que apontam eventos, doações, serviços de reparação de vestuário ou aluguer, entre outras iniciativas criadas no âmbito da implementação de uma atitude circular nas marcas *fast fashion*.

2.2.1.5. Uso de matérias-primas e processos de menor impacto ambiental

O uso de matérias-primas e processos mais circulares denomina todas as unidades de registo que enumeram a adoção, por parte das marcas *fast fashion*, de materiais de menor impacto ambiental, como materiais reciclados e/ou recicláveis, assim como processos, como, por exemplo, a reciclagem de papelão.

2.2.1.6. Minimização do impacto ambiental na fase de uso do vestuário

A adoção de ações para oferecer a possibilidade de diminuir o impacto ambiental das peças de vestuário após compra também é referido, sendo que foram agrupadas, nesta subcategoria todas as unidades de registo que apontam estas ações.

2.2.1.7. Uso de energias renováveis

Subcategoria que agrupa todas as unidades de registo que apontam a adoção de energias renováveis por parte das marcas *fast fashion* em direção a uma atitude mais circular e amiga do ambiente.

2.2.2. Gestão dos recursos hídricos

Subcategoria que agrupa todas as ações levadas a cabo pelo *fast fashion* que se referem à gestão dos recursos hídricos com vista a uma menor pegada ambiental.

2.2.3. Monitorização e avaliação do impacto ambiental

Subcategoria que agrupa todas as ações levadas a cabo pelo *fast fashion* que se referem à monitorização e avaliação do seu impacto ambiental.

2.2.4. Parcerias

Esta subcategoria agrupa todas as parcerias efetuadas entre as marcas *fast fashion* e outras entidades, no âmbito da sustentabilidade ambiental.

2.2.5. Certificações

As unidades de registo que mencionam certificações obtidas pelas marcas *fast fashion* encontram-se agrupadas nesta subcategoria.

2.3. Atingir a circularidade total como meta

2.3.1. Aumentar a utilização de energias renováveis

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que mencionam a meta de aumentar a utilização de energias renováveis.

2.3.2. Aumentar o uso de matérias-primas e processos de menor impacto ambiental

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que mencionam o aumento do uso de matérias-primas e processos de menor impacto ambiental como meta no âmbito da circularidade.

2.3.3. Reduzir as emissões de Gases com Efeito Estufa (GEE) e de produtos químicos

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem a redução das emissões de Gases com Efeito Estufa e produtos químicos como meta.

2.3.4. Aumentar a rastreabilidade

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem o aumento da capacidade de acompanhar as etapas do ciclo de vida das peças de vestuário como meta.

3. Comunicação sobre sustentabilidade ambiental

Categoria que engloba todas as unidades de registo que agrupam informações sobre a comunicação das marcas de *fast fashion* sobre a sustentabilidade ambiental.

3.1. Fatores de comunicação

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que mencionam os fatores de comunicação da sustentabilidade ambiental das marcas *fast fashion*.

3.1.1. Transparência

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que mencionam a transparência como fator de comunicação sobre sustentabilidade ambiental das marcas *fast fashion*.

3.2. Objetivos de comunicação

3.2.1. Consciencialização dos públicos

Subcategoria criada para agrupar as unidades de registo que referem como objetivo de comunicação sobre sustentabilidade ambiental das marcas *fast fashion* a consciencialização dos públicos.

3.2.2. Criação de relações positivas entre marca e públicos

Subcategoria criada para agrupar as unidades de registo que referem como objetivo de comunicação sobre sustentabilidade ambiental das marcas *fast fashion* a criação de proximidade entre as marcas e os públicos.

1.4.3. Relatórios de Sustentabilidade: *Slow Fashion*

1. Identidade

Categoria que engloba todas as unidades de registo que se referem à essência da marca, aos valores capazes de a descrever, assim como a sua missão.

1.1. Missão

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que apontam a missão das marcas *slow fashion*.

1.1.1. Apresentar produtos responsáveis do ponto de vista ambiental

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem a missão das marcas *slow fashion* como baseadas na responsabilidade pelo meio ambiente e sociedade.

1.2. Valores

Subcategoria que agrupa as unidades de registo sobre os valores da marca.

1.2.1. Conforto

Subcategoria de “valores” que agrupa as unidades de registo que referem o conforto como valor da marca

1.2.2. Intemporalidade

A intemporalidade representa a subcategoria que agrupa as unidades de registo que refletem o não seguimento de modas passageiras e os designs clássicos e intemporais.

1.2.3. Qualidade

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem a qualidade como valor a seguir pela marca. Neste sentido, a qualidade está inerente aos produtos apresentados, assim como ao serviço prestado.

1.2.4. Sustentabilidade

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem a sustentabilidade como valor da marca.

2. Estratégia de sustentabilidade ambiental

2.1. Ações

Subcategoria da estratégia de sustentabilidade ambiental que agrupa todas as unidades de registo que referem as ações tomadas e conduzidas pelas marcas no âmbito da sustentabilidade ambiental.

2.1.1. Circularidade

Subcategoria que agrupa todas as unidades de registo que referem ações no âmbito da economia circular.

2.1.1.2. Iniciativas e serviços

Subcategoria de circularidade que reúne as unidades de registo que apontam as iniciativas realizadas neste âmbito.

2.1.1.3. Uso de matérias-primas e processos de menor impacto ambiental

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que apontam a utilização de matérias-primas e processos circulares utilizados pelas marcas *slow fashion*.

2.1.2. Monitorização e avaliação do impacto ambiental

Subcategoria de ações que agrupa as unidades de registo que apontam a monitorização e avaliação dos impactos ambientais como ação tomada na área da sustentabilidade ambiental pelas marcas *slow fashion*.

2.1.3. Parcerias

Subcategoria que agrupa as unidades de registo referentes às parcerias efetuadas pelas marcas *slow fashion* no âmbito da sustentabilidade ambiental.

2.1.4. Produção nacional

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que apontam uma produção nacional como ação das marcas *slow fashion*.

2.2. Certificações

Subcategoria que reúne as unidades de registo que referem as certificações obtidas pelas marcas *slow fashion* no contexto da sustentabilidade ambiental.

2.3. Metas

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que se referem às metas de sustentabilidade ambiental apontadas nos relatórios das marcas *slow fashion*.

2.3.1. Atingir a circularidade total

Subcategoria de metas que reúne as unidades de registo que apontam a circularidade como meta de sustentabilidade ambiental das marcas *slow fashion*.

2.3.2. Aumentar a rastreabilidade da cadeia de produção

Subcategoria de metas que reúne as unidades de registo que afirmam a rastreabilidade na cadeia de produção como uma meta de sustentabilidade ambiental das marcas *slow fashion*.

2.3.3. Medir o impacto ambiental

Subcategoria referente às unidades de registo que afirmam a capacidade de medir o impacto ambiental como meta das marcas *slow fashion*.

2.3.4. Reduzir o impacto ambiental

Subcategoria referente às unidades de registo que apontam a redução do impacto ambiental como uma meta das marcas *slow fashion* presente nos seus relatórios de sustentabilidade.

3. Comunicação sobre sustentabilidade ambiental

3.1. Fatores de comunicação

Subcategoria que aponta os fatores tidos em conta aquando da comunicação da sustentabilidade ambiental mencionados pelas marcas *slow fashion* nos seus relatórios.

3.1.1. Transparência

Subcategoria que agrupa todas as unidades de registo referentes à transparência como fator a ter em conta aquando da comunicação sobre sustentabilidade ambiental pelas marcas de *slow fashion*.

3.2. Objetivos de comunicação

Subcategoria que aponta os objetivos de comunicação da sustentabilidade ambiental presentes nos relatórios de sustentabilidade das marcas *slow fashion*.

3.2.1. Criação de relações positivas entre a marca e os *stakeholders*

Subcategoria criada para agrupar as unidades de registo que referem como objetivo de comunicação sobre sustentabilidade ambiental das marcas de *slow fashion* a criação de proximidade entre as marcas e os públicos.

3.3. Tom

O tom representa a subcategoria que caracteriza as unidades de registo referentes ao tom adotado pelas marcas *slow fashion* na comunicação da sustentabilidade ambiental.

3.3.1. Educativo

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem a adoção de um tom educativo na comunicação sobre sustentabilidade ambiental das marcas de *slow fashion*.

3.3.2. Informativo

Subcategoria que agrupa as unidades de registo que referem a adoção de um tom informativo na comunicação sobre sustentabilidade ambiental das marcas de *slow fashion*.

Na seguinte tabela 5 encontra-se um quadro resumo da metodologia adotada.

Metodologia mista	
Entrevistas semiestruturadas a profissionais representantes de marcas <i>slow fashion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de conteúdo
Análise documental a relatórios de sustentabilidade de marcas <i>fast fashion</i> e <i>slow fashion</i> .	
Análise suportes de comunicação: <i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de conteúdo das publicações sobre sustentabilidade ambiental • Análise quantitativa: contagem de publicações sobre sustentabilidade ambiental
Análise suportes de comunicação: <i>Website</i> corporativo	<ul style="list-style-type: none"> • Análise estrutural sobre a área de sustentabilidade

Tabela 5: Metodologia adotada.

Após codificação das unidades de código identificadas na grelha, procedeu-se à análise qualitativa dos dados. De modo a tornar a análise dos resultados mais clara, os mesmos foram descritos por categoria, onde foram analisados primeiramente os dados relativos ao *slow fashion*, depois ao *fast fashion*, seguindo-se uma comparação. Os dados foram, ainda, complementados com tabelas de quantificação das unidades de registo.

Por fim, procedeu-se à interpretação dos resultados com base na questão de partida formulada inicialmente: De que modo a criação de valor partilhado está refletida na identidade das marcas *slow fashion* no contexto da sustentabilidade ambiental?

Procurou-se, neste ponto, realizar a articulação entre a reflexão sobre os resultados obtidos e a revisão da literatura do presente trabalho, presente na primeira parte.

2. Análise dos Resultados: a identidade e a sustentabilidade ambiental nas marcas *fast fashion* e *slow fashion*

Analisar os resultados da investigação inclui realizar cruzamentos entre as diferentes descobertas e interpretá-los para dar resposta ao problema de pesquisa formulado. O presente capítulo tem como objetivo aprofundar os resultados obtidos através do método exposto anteriormente.

Nesta fase da investigação, teve-se em conta, tanto a pergunta de partida, como os objetivos da investigação. Desta forma, procurou-se descrever e comparar a identidade, as ações tomadas no âmbito da sustentabilidade ambiental, assim como as suas comunicações do modelo de negócio *slow fashion* com o modelo de negócio *fast fashion*, tendo em vista o principal objetivo de perceber **de que modo a criação de valor partilhado se reflete na identidade das marcas *slow fashion* no contexto da sustentabilidade ambiental.**

A descrição dos resultados encontra-se dividida de acordo com as três categorias definidas na tabela construída para a análise de conteúdo, nomeadamente:

1. Identidade
2. Estratégia de sustentabilidade ambiental
3. Comunicação da sustentabilidade ambiental

Os resultados foram, ainda, complementados com quadros e/ou figuras.

2.1. Identidade

2.1.1. Valores

Relembrando o pensamento exposto por Fukukawa, Balmer e Gray (2007), entende-se que da identidade corporativa fazem parte os elementos visuais, mas igualmente os valores da organização e a sua missão, assim como as suas ações. Com base neste pensamento, considerou-se importante, com o objetivo de conhecer a essência das marcas, analisar os valores e as missões das mesmas.

A presente análise focar-se-á, em primeiro lugar, nos valores mencionados pelas marcas *slow fashion*, presentes na tabela 6.

VALORES	MARCAS <i>SLOW FASHION</i>
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	28
<i>INTEMPORALIDADE</i>	14
<i>QUALIDADE</i>	14
<i>SLOW LIVING</i>	10
<i>INDEPENDÊNCIA</i>	6
<i>CONFORTO</i>	5

Tabela 6: valores das marcas *slow fashion*.

De entre os valores das marcas *slow fashion*, existe um destaque atribuído ao valor *sustentabilidade ambiental*. Com 28 unidades de registo, a ideia de equilíbrio entre economia e sociedade, lembrando Almeida (2002), o respeito, consideração pelo meio ambiente e a proximidade com o mesmo, foram linhas de destaque quando os entrevistados se referiram à sustentabilidade ambiental como parte da identidade das marcas que representam.

“A proximidade com a natureza e, portanto, a sustentabilidade e a produção de forma inofensiva fazem parte da identidade da marca” (Székely, 2022) (apêndice 9).

“(...) ao nível dos nossos valores, a nossa base tem a ver com a sustentabilidade, e aqui está mais relacionado com a sustentabilidade ambiental” (Ferreira, 2021) (apêndice 7).

“Dentro da sustentabilidade, não é apenas o compromisso com o meio ambiente, mas sermos responsáveis tanto pelo meio ambiente, como para com as pessoas com quem trabalhamos. No fundo, é tentar realizar a nossa atividade, a moda, tendo em conta fazer o melhor pelo planeta e pelas pessoas” (Rodrigues, 2021) (apêndice 8).

Os valores de *intemporalidade* e *qualidade* seguem-se, com 14 unidades de registo, respetivamente.

A *intemporalidade* trata-se de um valor mencionado no âmbito do *design* intemporal, uma vez que este *design* permite a utilização de determinada peça de vestuário por um longo período sem que a mesma deixe de estar na moda. Estas peças foram denominadas como *básicos* ou *essenciais* pelos entrevistados. As peças vestuário básicas são usadas e mantidas por um maior período, uma vez que permitem uma maior conjugação entre elas.

“Considero que é um valor que acrescentamos, estar a criar roupa que não deixa de ter estilo, que permite ser utilizada no dia a dia” (Rodrigues, 2021) (apêndice 8).

“Acreditamos que a informação e a preparação são a chave para conseguir peças que resistam ao tempo não só do ponto de vista estético, mas também do ponto de vista funcional” (Nanushka 2021) (apêndice 9).

“A maioria das mulheres usa as suas roupas apenas sete vezes, na Nüz queremos ter certeza de que usa as suas peças Nüz toda a vida” (NÄZ, 2022).

O valor *qualidade* prende-se com as matérias-primas das peças de vestuário. Cambim (2021) destacou, neste contexto, a *qualidade* como grande valor da marca *ISTO.*, sendo até o “S”, da sigla *ISTO.*, sinónimo de *Superb Quality*.

“*Acreditamos em peças de qualidade*” (Cambim, 2021) (apêndice 6).

“*Se uma peça tiver qualidade, ela vai durar muito mais tempo, terá mais valor, acaba por ser mais sustentável adquirir estas peças de maior durabilidade, do que descartar, como se faz no fast fashion*” (Cambim, 2021) (apêndice 6).

“*Os elementos-chave são que as nossas roupas são produzidas com alta qualidade*” (Székely, 2022) (apêndice 9).

“*A nossa ideia é sempre apostar pela qualidade. Qualidade não só a nível do material, mas também a nível visual. Serem peças que visualmente tu consigas perceber logo que têm qualidade*” (Ferreira, 2021) (apêndice 7).

Recorrendo ao conceito de *slow living* anteriormente apresentado e às suas características, entendemos que o minimalismo do *design*, o desacelerar do consumo, a introspeção sobre o significado do vestuário e o cuidado com o mesmo, fazem parte da filosofia *slow*, tal como Cataldi et al. (2010) referem. Este conceito constitui-se como valor, tendo-se verificado 10 unidades de registo.

“*A minha ideia nunca foi vender um produto simplesmente, mas vender um produto que vem acompanhado de uma mensagem que é um convite para a introspeção, para a contemplação, para nos permitirmos ter prazer, tédio e ócio criativo*” (Santana, 2022) (apêndice 10).

“(…) *possui como grande inspiração o movimento slow fashion*” (Cambim, 2021) (apêndice 6).

“(…) *é tudo muito dentro do conceito slow*” (Rodrigues, 2021) (apêndice 8).

Quanto à *independência*, a mesma encontra-se como valor patente das marcas *NÄZ* e *ISTO.*, com 6 unidades de registo. Segundo Cambim (2021), o “I” de *ISTO.* trata-se, precisamente, do valor *independência*. A *independência* foi referida de dois modos: as marcas não seguem tendências e as marcas não se inserem em nenhum grupo de marcas.

“*Começando com a independência, o facto de ser uma marca independente que não se rege por modas e tendências e que desde início é bastante focada neste objetivo. Isso é um ponto de diferenciação bastante importante para nós e para o estabelecimento de*

ligações com consumidores que vêm de igual modo a moda” (Cambim, 2021) (apêndice 6).

Por último encontra-se o *conforto*, valor que contou com 5 unidades de registo. Este valor encontra-se interligado à funcionalidade e praticidade da moda. Neste sentido, Santana (2022) aponta que a marca *Gioconda Collective* segue um valor “relacionado com a fibra. A fibra tem de ser confortável e a mais benéfica para o toque da pele” (apêndice 10).

Foi, ainda, construída, no âmbito da análise dos valores das marcas *slow fashion*, uma nuvem de palavras, correspondente à figura 23.



Figura 23: nuvem de palavras: valores das marcas *slow fashion*.

É possível entender, através da figura 23, que a expressão mais vezes mencionada na nuvem de palavras coincide com o valor mais apontado como subcategoria da identidade das marcas *slow fashion* presente na tabela 4- o valor *sustentabilidade ambiental*.

O mesmo acontece com o valor *qualidade*, sempre interligado à qualidade do material que constitui as peças de vestuário.

Destacam-se, ainda, os conceitos *planeta*, *terra* e *natureza*. Estas são expressões capazes de nos remeterem diretamente ao meio ambiente.

O *conforto*, a *durabilidade*, as *pessoas* e a *transparência* são valores que destacam, para além da vertente ambiental, os consumidores e as suas necessidades.

Apresentados os resultados relativos aos valores corporativos das marcas *slow fashion*, procede-se à apresentação dos resultados relativos aos valores corporativos das marcas *fast fashion* (tabela 7).

VALORES	UNIDADES DE REGISTO: FAST FASHION
EMPREENDEDORISMO	5
SUSTENTABILIDADE	5
EXPRESSÃO DO SELF	4
COMPROMISSO	2
QUALIDADE	1
CUIDADO	1

Tabela 7: valores das marcas fast fashion.

Apesar de não existir uma caracterização completa das identidades das marcas *fast fashion* nos relatórios de sustentabilidade analisados, foi possível encontrar algumas informações sobre seus valores e missão, nomeadamente nas primeiras páginas destes documentos. Através dessa caracterização inicial, foram recolhidos os valores mencionados.

Em primeiro lugar, com 5 unidades de registo, respetivamente, as marcas focaram os valores *empreendedorismo* e *sustentabilidade*.

“Ao longo da incrível jornada de crescimento que a empresa percorreu, desde o seu início, em 1947, temos procurado manter a cultura corporativa única e o espírito empreendedor no qual o nosso negócio se baseia” (H&M, 2021).

O conceito de empreendedorismo está relacionado com o espírito de iniciativa e a capacidade de implementar novos projetos e atualizar-se sobre novas tendências nos negócios. Neste sentido, o relatório da *Inditex* refere que a inovação representa um dos valores que guiam as marcas do grupo, como a marca *ZARA*. As marcas *fast fashion* sublinham, assim, a necessidade de atualizar os negócios, com vista a contribuir para o meio ambiente.

“Na Inditex, o nosso compromisso com a criação de valor econômico, social e ambiental para os nossos stakeholders, gera um impacto positivo e contribui para o desenvolvimento da sociedade e o cuidado com o planeta” (Inditex, 2020).

“(…) reforçamos uma cultura de sustentabilidade que permeia, não só a nossa empresa, mas toda a cadeia de valor” (Inditex, 2020).

Seguindo-se aos valores de *empreendedorismo* e *sustentabilidade*, encontra-se, em terceiro lugar, a *expressão do self*, como valor mencionado nos relatórios de sustentabilidade, com 4 unidades de registo. Recordamos o pensamento de Barthes

(2015), autor que reflete sobre a capacidade de as peças de vestuário funcionarem como ferramentas de comunicação não verbal, capazes de traduzir o *status* social e económico, a ocupação, os valores dos indivíduos, as suas características e os seus gostos.

“A H&M é parte de um grupo de uma família de marcas que permite a consumidores de todo o mundo expressar-se através da moda e do design H&M” (H&M, 2021).

Quanto aos valores *compromisso* (2 unidades de registo), *qualidade* (1 unidade de registo) e *cuidado* (1 unidade de registo), estes ocupam os últimos lugares da tabela, tendo sido menos mencionados pelas marcas de *fast fashion* aquando da descrição dos valores que guiam a sua atuação.

Observando a nuvem de palavras referente aos valores das marcas *fast fashion* (figura 24), entende-se um claro destaque atribuído aos conceitos de sustentabilidade e crescimento, conceito descrito em contexto da motivação das marcas *fast fashion* em continuar a crescer a nível económico, tendo em conta o meio ambiente e a sociedade.

“É uma oportunidade de transformação. Crescimento baseado na conservação dos recursos naturais, na promoção das energias renováveis, na melhoria da competitividade e na criação de emprego” (Inditex, 2020).

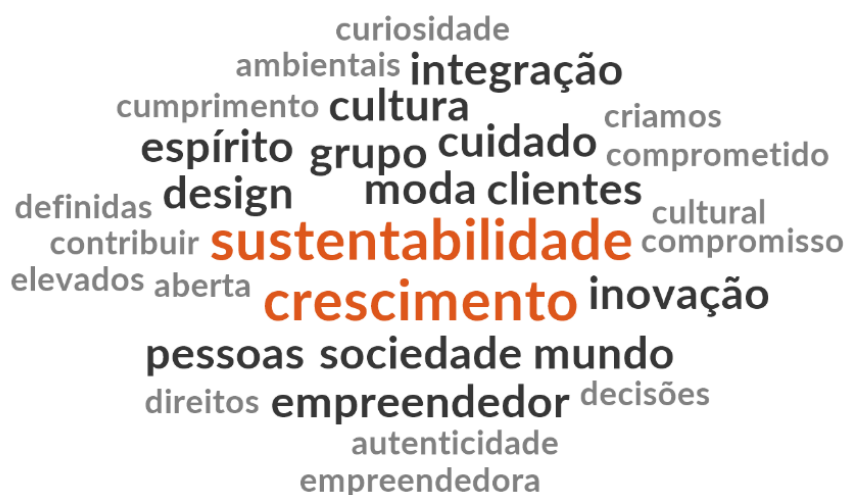


Figura 24: nuvem de palavras- identidade das marcas *fast fashion*.

É interessante verificar que a *sustentabilidade* foi mencionada por ambos os modelos de negócio como valor tido em conta nas identidades corporativas. No caso das marcas *slow fashion* analisadas, este foi o valor mais vezes mencionado, enquanto nas marcas *fast*

fashion, a sustentabilidade encontra-se a par com o empreendedorismo, que comporta um significado de atualização em relação a novas tendências.

A expressão do *self* foi mencionada, ainda, como um valor do *fast fashion*, que coincide com a capacidade deste modelo de negócios em fornecer diversos estilos que auxiliam os indivíduos na expressão do seu próprio estilo. Já as marcas *slow fashion*, mencionam a *qualidade* e *durabilidade* como valores relacionados, na medida em que a *durabilidade* é uma consequência da *qualidade* das peças de vestuário, algo referido tanto pelos entrevistados, como nos relatórios de sustentabilidade das marcas *NÄZ* e *Nanushka*.

2.1.2. Missão

Para além dos valores corporativos, importa conhecer a missão das marcas *slow fashion* e *fast fashion*, com o objetivo de perceber qual a sua razão de ser, ou seja, o seu objetivo.

Iniciando a análise pela missão das marcas *slow fashion*, é possível aferir, através da tabela 6, que a produção e venda de produtos responsáveis do ponto de vista ambiental trata-se da missão mais vezes mencionada, com 9 unidades de registo (tabela 8).

MISSÃO	UNIDADES DE REGISTO: SLOW FASHION
APRESENTAR PEÇAS DE VESTUÁRIO RESPONSÁVEIS DO PONTO DE VISTA AMBIENTAL	9
APRESENTAR VESTUÁRIO COM QUALIDADE	4
APRESENTAR PEÇAS DE VESTUÁRIO BÁSICAS	3

Tabela 8: missão das marcas *slow fashion*.

“Respeitar o mundo ao nosso redor, as pessoas e o planeta, enquanto nutrimos o nosso espírito e saúde mental também” (Székely, 2022) (apêndice 9).

“Criar moda que “fique bem, não só nas pessoas, mas no planeta também”” (Ferreira, 2021) (apêndice 7).

“A missão da SIZ é, especialmente, trazer roupa sustentável e que não comprometa o ambiente e nem as pessoas que estão por detrás da confeção e da linha de produção da roupa” (Rodrigues, 2021) (apêndice 8).

A qualidade encontra-se presente nos valores das marcas, mas igualmente na missão, tendo registado 4 unidades de registo, e, por isso, constituindo-se como a segunda missão mais vezes mencionada.

“Oferecer produtos de necessidade íntima de qualidade para a saúde e conforto, a pensar no bem-estar e liberdade da mulher” (Santana, 2022) (apêndice 10).

Segundo Ferreira (2021), a missão da NÄZ consiste em *“fazer moda de qualidade”*.

Por fim, a apresentação de peças de vestuário básicas foi a missão com menor número de unidades de registo, nomeadamente 3.

A grande missão é mesmo trazer, aquilo que nós dizemos muito, os “everyday essentials”. Portanto, conseguir entregar isso ao consumidor e conseguir quase criar um “armário” (Cambim, 2021) (apêndice 6).

Efetuando a análise à missão das marcas *fast fashion* e relembrando o conceito de *fast fashion*, entendemos que o mesmo diz respeito à democratização da moda, refletida na ação de tornar os *designs* de marcas de luxo acessíveis (Fletcher, 2010). Precisamente, a democratização da moda demonstrou-se ser a missão com maior número de unidades de registo, nomeadamente 4 (tabela 9).

MISSÃO	UNIDADES DE REGISTO: FAST FASHION
DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA	4
SUSTENTABILIDADE	2
CONCEÇÃO E PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO	1

Tabela 9: missão das marcas *fast fashion*.

“A nossa visão foi sempre democratizar a moda” (H&M, 2021).

“A nossa visão é tornar a moda e o design acessíveis a todos” (H&M, 2021).

“A Primark é um retalhista internacional, que oferece a mais recente moda ao melhor valor nas ruas; simplificando, moda incrível a preços incríveis” (Primark, 2021).

A sustentabilidade como parte da missão da marca regista o segundo lugar nas marcas *fast fashion*, com 2 unidades de codificação. Estas unidades foram selecionadas sempre que as marcas afirmaram a sustentabilidade como parte da sua missão de negócio.

“A Inditex é uma empresa global de moda, design, distribuição e varejo que visa oferecer aos nossos clientes artigos de moda (roupas, calçados, acessórios e têxteis-lar) que atendam aos mais exigentes padrões de design, segurança e sustentabilidade (...)” (Inditex, 2020).

Ao rever o conceito de *fast fashion*, entendemos que, inerente à atividade da indústria, está a conceção e a produção do vestuário. No entanto, esta missão apenas verificou 1 unidade de registo, correspondente à seguinte:

“MNG HOLDING, S.A.U. é a empresa-mãe de um grupo de empresas que tem como principal objetivo a conceção, fabrico, distribuição e comercialização de vestuário e acessórios femininos (...)” (Mango, 2021).

Por último, torna-se importante mencionar que as marcas *fast fashion* referem a sua missão superficialmente, ou não a referem na totalidade nos relatórios anuais e/ou relatórios de sustentabilidade analisados. Estas poderão ser as razões por detrás de um pequeno número de unidades de registo relativas à missão das marcas, mas que entendemos como pertinente analisar com vista a uma mais profunda compreensão das suas linhas identitárias.

Efetuada a nota, e no final da análise das missões das marcas *slow fashion* e *fast fashion*, é possível perceber que, tanto a missão mais vezes mencionada pelas marcas *slow fashion*, como as missões menos vezes mencionadas, coincidem com as características descritas por Fletcher (2010) para caracterizar o *slow fashion*, nomeadamente aquela que relaciona o conceito com a velocidade lenta, desde a confeção ao consumo. A qualidade das peças de vestuário, assim como a sua capacidade de serem conjugadas entre si através dos *designs* básicos, permitem um consumo lento de vestuário (Fletcher, 2010). Este tipo de consumo contribui, na sua finalidade, para uma maior sustentabilidade ambiental como o principal objetivo das marcas *slow fashion*.

A democratização do vestuário foi a missão mais vezes mencionada pelas marcas *fast fashion*, que igualmente coincide com as características deste modelo de negócio. O modelo representa a democratização da *high fashion* (alta-costura) ao tornar os *designs* de marcas de luxo acessíveis a todos, através da produção de peças semelhantes a um preço acessível (Fletcher, 2010).

É possível, assim, entender que a missão mais vezes mencionada pelas marcas *slow fashion* possui uma maior interligação a valores de sustentabilidade ambiental quando comparada com a missão mais vezes mencionada pelas marcas *fast fashion*.

2.2. Estratégia de Sustentabilidade Ambiental

Como já apontado, a adoção de boas práticas de responsabilidade permite a obtenção de benefícios para as corporações, como uma boa imagem e, conseqüente reputação, (Reed, 2020; Coombs e Holloday, 2012). Para isso, torna-se pertinente perceber quais as ações que as marcas de vestuário implementam no âmbito da sustentabilidade ambiental.

Na seguinte tabela 10 é possível encontrar as ações mencionadas no âmbito da sustentabilidade ambiental mencionadas pelas marcas *slow fashion*.

AÇÕES	UNIDADES DE REGISTO: SLOW FASHION
CIRCULARIDADE	63
PARCERIAS	32
MONITORIZAÇÃO DO IMPACTO AMBIENTAL	14
CERTIFICAÇÕES	12
PRODUÇÃO NACIONAL	8

Tabela 10: Ações tomadas no contexto de sustentabilidade ambiental pelas marcas *slow fashion*.

CIRCULARIDADE	UNIDADES DE REGISTO: SLOW FASHION
USO DE MATERIAS PRIMAS E PROCESSOS DE MENOR IMPACTO AMBIENTAL (ARTESANATO INCLUIDO)	38
INICIATIVAS E SERVIÇOS	SIM (23)
	Não (2)

As ações com vista a uma atitude circular das marcas *slow fashion* obtiveram o maior número de unidades de registo. Dentro da circularidade, o uso de matérias-primas e processos de menor impacto ambiental representa a ação mais vezes referida por parte das marcas de *slow fashion*, com 38 unidades de registo. De entre as matérias-primas

mencionadas encontram-se, por exemplo, o algodão orgânico e as fibras naturais, como a lã.

“Escolhemos sempre as melhores matérias-primas disponíveis, como linho, algodão orgânico e lã - têm menos impacto no ambiente, são resistentes e envelhecem lindamente” (NÄZ, 2022).

“Quanto à sustentabilidade, trabalhamos com os três pilares – Terra, Comunidade e Circularidade. Existe um grande foco na circularidade. Isto significa que estamos a trabalhar em modelos de negócio que suportam a vida mais longa dos nossos produtos, materiais e modelos de consumo que podem reduzir todos os recursos necessários para atender às nossas necessidades. Esses modelos são restauro, revenda em mercados de segunda mão e também aluguer, porque o aluguer é basicamente economia partilhada - com menos recursos podes atender mais necessidades. Por isso é considerado sustentável” (Székely, 2022) (apêndice 9).

De entre os processos, inclui-se o artesanato, mencionado como um processo que, para além de produzir menor impacto ambiental, preserva ainda as técnicas tradicionais como parte das culturas locais nas diferentes zonas geográficas.

Székely (2022) aponta, ainda, a prática de *upcycling* por parte da marca *Nanushka*.

“Também realizamos upcycling, reciclamos muitos tecidos que sobram das nossas coleções anteriores, em novos. Esta é uma nova prática” (Székely, 2022) (apêndice 9).

“O artesanato permite descobrir novas maneiras de usar materiais e evitar que eles se tornem resíduos. Oferecendo oportunidades de emprego, também aproveita a criatividade de forma a nutrir e fortalecer as nossas comunidades” (Nanushka, 2020).

De entre os modos de operacionalizar a sustentabilidade ambiental, encontra-se a realização de iniciativas por parte das marcas *slow fashion*, com 23 unidades de registo. As iniciativas incluem, para além de ações, como a limpeza das praias, realizada pela marca *SIZ* (Rodrigues, 2021), os eventos e as doações.

“Realizámos (...) um evento no Chiado, na nossa loja, em que todo o evento foi sobre a temática de reutilizar e reciclar” (Cambim, 2021) (apêndice 6).

“(...) fizemos uma biblioteca de tecidos mortos para facilitar a reciclagem de tecidos não utilizados nas nossas coleções” (Nanushka, 2020).

Existem, ainda, marcas *slow fashion* que não possuem iniciativas no âmbito da sustentabilidade ambiental. Estão são mencionadas, no entanto, como um objetivo a cumprir. Neste sentido, Santana (2022) aponta que:

“Existem alguns desejos, mas não é nada que esteja perto de se concretizar ainda. (...) Existe vontade de trabalhar mais nesse sentido, mas sinto que ainda não é o momento” (Santana, 2022) (apêndice 10).

As parcerias estabelecidas no âmbito da sustentabilidade ambiental ocupam o segundo lugar nas ações, com 32 unidades de registo. De entre os parceiros, é possível encontrar os elementos da cadeia de produção.

“Temos ainda a nossa produção, que são fábricas e confeções que nós subcontratamos, que não fazem parte do nosso core de equipa, mas que também são equipa e são parceiros” (Ferreira, 2021) (apêndice 7).

São, ainda, realizadas parcerias com diversos órgãos de sustentabilidade ambiental, como a *Ellen McArthur Foundation*, parceira da marca *Nanushka*.

Para além das parcerias já mencionadas, existem, ainda, parcerias com outras marcas. Cambim (2021), aponta um evento realizado pela marca *ISTO.*, no qual a marca reuniu parceiros, como a *Reshape Ceramics*, marca que produz cerâmicas pelas mãos de elementos da comunidade prisional.

Seguindo a análise, a monitorização do impacto ambiental, com 14 unidades de registo, trata-se da quarta ação mais referida no contexto da sustentabilidade ambiental. Nos relatórios de sustentabilidade das marcas *NÄZ* e *Nanushka*, encontramos informações acerca da importância da monitorização, assim como sobre os seus esforços nesta vertente.

“Monitorizamos o número de voos que realizamos como empresa para avaliar o impacto ambiental das nossas viagens. Em 2019, percorremos mais de 1 milhão de km de avião, o que representou quase 200 toneladas de dióxido de carbono” (Nanushka, 2020).

Com 12 unidades de registo, encontram-se as certificações, apontadas como importantes provas do caminho percorrido das marcas *slow fashion* em direção à sustentabilidade ambiental.

“O nosso tingimento neste momento tem a certificação GOTS, portanto ao nível dos químicos, sabemos que eles são tratados” (Ferreira, 2021) (apêndice 7).

“Quando eu comecei a usar o algodão orgânico, ele tinha certificação GOTS e o tingimento tem controlo de qualidade CDHC, baseado no rastreamento de todos os elementos que envolvem o processo de tingimento e tudo o que é descartado no solo e nas águas. Então, são estes dois certificados que garantem a qualidade e que informamos os públicos da sua existência” (Santana, 2022) (apêndice 10).

Por último, a produção nacional é, ainda, uma das ações mencionadas, com uma expressão de 8 unidades de registo. Esta produção, segundo Ferreira (2021), gera uma menor quantidade de emissões geradas pelo transporte, assim como uma maior capacidade de controlo sobre as operações de produção.

“Poderíamos tanto produzir um fecho de plástico reciclado que veio do Japão ou escolher um fecho com plástico comum, mas feito em Portugal. No final, considerámos a quantidade de emissões nocivas que a opção de plástico reciclado geraria durante o transporte e optámos pelo fecho feito localmente” (NÄZ, 2022).

Apresentadas e analisadas as ações das marcas *slow fashion*, parte-se, agora para a análise das ações tomadas no âmbito da sustentabilidade ambiental por parte das marcas *fast fashion*. Neste sentido, mais do que explorar a prática da sustentabilidade ambiental, procurou-se perceber, ainda, que visão holística as marcas de *fast fashion* possuem deste tipo de sustentabilidade.

Através da análise da seguinte tabela 11, conclui-se que a sustentabilidade é, segundo divulgado pelos relatórios, encarada de dois modos pelas marcas *fast fashion*: como tendo a capacidade de criar valor partilhado, visão com o maior número de unidades de registo (10), e, ainda, a sustentabilidade como parte da estratégia de negócio, com 4 unidades de registo.

VISÃO DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	UNIDADES DE REGISTO: FAST FASHION
SUSTENTABILIDADE COMO CAPAZ DE CRIAR VALOR	10
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL COMO PARTE DA ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO	4

Tabela 11: visão da sustentabilidade ambiental das marcas *fast fashion*.

De acordo com Porter e Kramer (2011), considerar a sustentabilidade ambiental como parte da estratégia do negócio é um passo fundamental para criar valor ambiental. Deste

ponto de vista, é possível considerar as duas visões da sustentabilidade ambiental mencionadas pelas marcas *fast fashion* como interligadas com esta visão.

“Na Inditex, o nosso compromisso com a criação de valor econômico, social e ambiental para os nossos stakeholders, gera um impacto positivo e contribui para o desenvolvimento da sociedade e o cuidado com o planeta” (Inditex, 2020).

Realizada uma análise à visão da sustentabilidade ambiental, importa compreender de que modo a visão da sustentabilidade ambiental é canalizada para a prática, através da análise das ações comunicadas nos relatórios de sustentabilidade das marcas *fast fashion*.

AÇÕES	UNIDADES DE REGISTO: FAST FASHION
CIRCULARIDADE	266
PARCERIAS	146
MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO DO IMPACTO AMBIENTAL	42
CERTIFICAÇÕES	24
GESTÃO DOS RECURSOS HÍDRICOS	23

Tabela 12: ações das marcas *fast fashion* no contexto da sustentabilidade ambiental.

A circularidade se revelou um tema abrangente nos relatórios das marcas *fast fashion*, com 100% das marcas a comunicarem ações nesta vertente. Feita esta nota, e neste sentido, as ações no contexto da circularidade contaram com 266 unidades de registo, o que se justifica pelo número de subcategorias inseridas nesta ação (tabela 13).

CIRCULARIDADE	UNIDADES DE REGISTO: FAST FASHION
USO DE MATÉRIAS-PRIMAS E PROCESSOS DE MENOR IMPACTO AMBIENTAL	103
INICIATIVAS E SERVIÇOS	83
AVANÇOS TECNOLÓGICOS	21
LANÇAMENTOS DE COLEÇÕES SUSTENTÁVEIS	21
FORMAÇÃO DE COLABORADORES	20
USO DE ENERGIAS RENOVÁVEIS	12
MINIMIZAÇÃO DO IMPACTO AMBIENTAL NA FASE DE USO DO VESTUÁRIO	6

Tabela 13: ações desenvolvidas pelas marcas *fast fashion* no âmbito da circularidade.

O uso de matérias-primas e os processos de produção, como o tingimento, possuem a maior ênfase de entre as ações ambientalmente responsáveis comunicadas nos relatórios de sustentabilidade das marcas *fast fashion*.

De facto, e tal como Dinis (2021) apontou, existe, no âmbito da sustentabilidade ambiental na indústria do vestuário, um foco atribuído às matérias-primas orgânicas, biodegradáveis, recicladas ou recicláveis, assim como ao tingimento das peças, através do uso de corantes de base natural.

“Atualmente, 8 milhões de peças de vestuário MANGO contêm fibras recicladas no seu tecido principal, como poliéster reciclado, algodão, lã, acrílico ou viscose, entre outros” (Mango, 2021).

“Os resíduos gerados pelo grupo são canalizados através de circuitos internos de recolha e tratados por gestores de resíduos legalmente autorizados. Esta abordagem facilita a reciclagem, recuperação e conversão de resíduos em novos recursos materiais” (...) (Inditex, 2020).

“Desde 2016, a C&A aumentou constantemente o uso de algodão mais sustentável de 53% em 2016 para 96% em 2020” (C&A, 2021).

A promoção da economia circular passa, também, pelas iniciativas e serviços, que ocupam o segundo lugar das ações comunicadas pelas marcas *fast fashion* nos seus relatórios, com 83 unidades de registo. Estas iniciativas são ações comumente implementadas no modelo de negócio *fast fashion*, na medida em que foram comunicadas por 100% das unidades de análise.

“O projeto Second Chances começou em 2015 como projeto piloto com a colocação de contentores de reciclagem têxtil nas principais cidades nacionais. Os contentores Second Chances encontram-se atualmente em 100% das lojas próprias da MANGO em 9 países (Bélgica, França, Alemanha, Irlanda, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Espanha, Reino Unido)” (Mango, 2021).

“(...) programa Closing the Loop, que visa prolongar a vida útil dos produtos têxteis através da reutilização, quando uma segunda vida é viável, ou da reciclagem, quando já não podem ser reutilizados” (Inditex, 2020).

“Como parte da nossa iniciativa Primark Cares, estamos empenhados em eliminar o uso de plásticos descartáveis em todo o nosso negócio” (Primark, 2021).

Para além destas ações, os avanços tecnológicos e o lançamento de coleções são igualmente implementados pelas marcas *fast fashion*, sendo que a criação de coleções sustentáveis foi mencionada por 100% das unidades de análise. Todas as marcas *fast fashion* presentes na amostra possuem uma seleção de peças cotadas como sustentáveis do ponto de vista ambiental. Este tipo de peças possui uma parcela de fibras consideradas mais sustentáveis do ponto de vista ambiental.

“Ao investir em novas soluções tecnológicas, pretendemos mudar a forma como fazemos, usamos e nos despedimos das roupas. Chega de jeans rasgados no lixo doméstico. Em vez disso, queremos eliminar o desperdício e permitir que o material flua em círculos” (H&M, 2021).

“O lançamento da primeira coleção de moda MANGO Committed em 2017 representou o primeiro passo da MANGO para uma moda mais sustentável e para a redução do impacto ambiental da nossa coleção” (Mango, 2021).

“A marca H&M lançou uma coleção Conscious Exclusive, com Circulose, uma fibra MMC feita a partir de resíduos de algodão reciclado e desenvolvida pela Renewcell com o apoio do nosso CO: LAB” (H&M, 2021).

“Usamos a etiqueta Join Life para identificar todas as peças de vestuário feitas com as matérias-primas mais sustentáveis e os processos de produção mais ecológicos. Este padrão permite-nos avançar nos nossos esforços para conter o nosso impacto e aumentar cada vez mais o nível de procura” (Inditex, 2020).

“Também avançamos na promoção da moda circular, com o lançamento da nossa coleção inovadora de jeans feita com o primeiro tecido com certificação Cradle to Cradle de nível Platinum. Com recursos 100% renováveis e totalmente recicláveis (...)” (C&A, 2021).

A formação dos colaboradores representa outra das ações de circularidade comunicada pelas marcas de *fast fashion*, que sublinham os *workshops* e formações sobre práticas ambientalmente sustentáveis direcionados aos colaboradores.

(...) através da formação Zero Resíduos, damos aos nossos colaboradores do centro de logística as informações necessárias para separar corretamente os resíduos e dar uma nova vida aos materiais que utilizamos, como o plástico ou o cartão (Inditex, 2020).

Dando seguimento à análise, o uso de energias renováveis é mencionado em 12 unidades de registo, sendo que não lhe foi atribuído um peso tão significativo nos relatórios em comparação ao uso de matérias-primas e processos de menor impacto ambiental.

Por fim, a circularidade é ainda sublinhada em ações que visam fomentar a atitude circular durante a fase de uso do vestuário, com 6 unidades de registo.

“Os consumidores presentes em 46 mercados podem aceder a dicas e inspiração sobre como consertar, ajustar, lavar e cuidar dos produtos (...)” (H&M, 2021)

A cadeia de valor das organizações inclui inúmeras atividades fundamentais para projetar, fabricar, transportar, comercializar, utilizar, reutilizar e reciclar os produtos. Estas atividades afetam e são afetadas por inúmeros indivíduos, comunidades, ecossistemas, assim como outras organizações. Retirando o potencial desta situação, as marcas de vestuário procedem, entre as suas ações no âmbito da sustentabilidade ambiental, a parcerias, a fim de maximizar o seu impacto positivo e minimizar o impacto negativo no total da sua cadeia de valor. As parcerias ocupam o segundo maior valor no que diz respeito às ações ambientalmente responsáveis das marcas *fast fashion*, com 146 unidades de registo.

“Trabalhar com todas as nossas partes interessadas é essencial para promover os nossos compromissos de sustentabilidade. Por isso, estabelecemos parcerias com organizações, instituições e representantes de partes interessadas. Acreditamos que o futuro da sustentabilidade está enraizado numa abordagem aberta e colaborativa com foco em parcerias com as partes interessadas da indústria. Na Inditex, esta abordagem é implementada através da colaboração com entidades como o Pacto Global das Nações Unidas, a Organização Internacional do Trabalho (OIT), UNI Global Union, IndustriALL Global Union, Doctors Without Borders, Global Fashion Agenda, Zero Discharge of Hazardous Chemicals, Sustainable Apparel Coalition ou Fashion Pact, entre outros” (Inditex, 2020).

“Trabalhamos com um parceiro, Yellow Octopus, que nos apoia para garantir que todas as doações sejam reutilizadas, recicladas ou reaproveitadas, sem que nada vá para o aterro. A Yellow Octopus é uma especialista em reciclagem que tem uma política de “não aterro” nos 21 países em que opera, desviando cerca de um milhão de roupas do aterro todos os meses. A empresa visa que o maior número possível de doações seja usado novamente (...)” (Primark, 2021).

Como é possível observar nas citações anteriores, as marcas *fast fashion* realizam parcerias com inúmeras entidades, entre elas: associações do setor do vestuário, que unem várias marcas de vestuário rumo a objetivos comuns; os membros da cadeia de produção; órgãos de sustentabilidade ambiental, capazes de aliciar as organizações a seguirem um caminho sustentável; instituições universitárias, através de estudos realizados em parceria; formuladores de políticas; ONG`s e empresas de transporte.

No âmbito da sustentabilidade ambiental, importa reforçar a posição da rastreabilidade da cadeia de valor, algo fundamental para proceder a novas metas, passos e melhorias a nível do impacto ambiental. A comunicação das ações de monitorização permite demonstrar a realização de supervisionamento e avaliação das ações tomadas, contribuindo para a transparência (Herzig & Kuhn (2017)). Esta ação encontra-se em terceiro lugar na tabela, com um peso de 42 unidades de registo.

“Dada a atividade da MANGO em todo o mundo e a consciência do nosso impacto ambiental, calculamos anualmente a pegada de carbono da empresa, incluindo emissões diretas e indiretas” (Mango, 2021).

“Em 2019, o grupo H&M realizou uma avaliação de risco climático de acordo com as diretrizes da Força-Tarefa sobre Divulgações Financeiras Relacionadas ao Clima (TCFD)” (H&M, 2021).

“Para garantir a inspeção minuciosa do produto nas fases iniciais de seu ciclo, complementamos o controlo do nosso Programa de Picking com uma rede de laboratórios de controlo interno que realizam testes de acordo com as mais exigentes normas internacionais” (Inditex, 2020).

“Usamos uma metodologia baseada em dados para avaliar os impactos ambientais dos nossos negócios” (Primark, 2021).

No que respeita às certificações, estas ações obtiveram 24 unidades de registo, tendo sido, sobretudo, referidas nas comunicações sobre as matérias-primas utilizadas.

“Todas as etiquetas MANGO são feitas em cartão certificado FSC ou PEFC. O cartão certificado FSC ou PEFC garante que o cartão provém de florestas geridas de forma sustentável, desta forma verificamos que a produção destes rótulos não contribui para o desmatamento de florestas ameaçadas” (Mango, 2021).

“A venda de roupas com certificação Cradle to Cradle™ pela C&A Brasil também continuou a aumentar, e em 2020, a C&A Brasil vendeu 21,8 mil peças” (C&A, 2021).

“O compromisso com a energia limpa e a implementação de modelos de gestão circular na nossa sede e centros logísticos são os pilares do nosso Sistema de Gestão Ambiental (“SGA”), certificado pela norma internacional ISO 14001” (Inditex, 2020).

Recordando os impactos ambientais causados pela indústria do vestuário, uma peça de vestuário constituída por algodão gasta cerca de 10 mil litros de água para ser plantado (Thomas, 2019). Nos relatórios de sustentabilidade apresentados pelas marcas *fast fashion*, a gestão dos recursos hídricos registou 23 unidades de registo. Esta é uma ação referida nas comunicações sobre a proteção das águas, que, com atividades como o tingimento, se degradam. Este tipo de ação é, ainda, comunicado no contexto de uma eficaz utilização dos recursos hídricos.

“Na Inditex, trabalhamos para preservar os recursos de água doce com programas que nos ajudam a reduzir o nosso consumo de água e a gerir a água que utilizamos de forma responsável” (Inditex, 2020).

Através dos dados apresentados, é possível perceber, em primeiro lugar, que ambos os modelos de negócio, *slow* e *fast fashion*, possuem uma estratégia de sustentabilidade ambiental constituída por ações, na sua maioria, relacionadas com a circularidade na indústria. Existem ações em comum neste âmbito, no entanto, é possível verificar que a estratégia de sustentabilidade ambiental das marcas *fast fashion* revela-se mais robusta, possuidora de um maior número de ações em comparação às ações tomadas pelo *slow fashion*.

Para além deste resultado, é ainda interessante perceber a existência de ações em comum levadas a cabo por ambos os modelos de negócio, nomeadamente, as certificações, as parcerias, a monitorização e a utilização de matérias primas e processos de menor impacto ambiental.

Por último, importa mencionar que a produção nacional se trata da ação mencionada pelo *slow fashion*, que não se verifica no *fast fashion*. Tal como Dinis (2021) aponta, a globalidade do *fast fashion* resulta na distribuição da cadeia de fornecimento por variados países, o que poderá justificar a impossibilidade de desenvolver uma produção totalmente nacional.

2.2.1. Metas

Se as marcas de vestuário possuem ações no âmbito da sustentabilidade ambiental, existem igualmente, objetivos nesta área. Importa, por isso, focar agora as metas definidas pelas marcas no contexto da sustentabilidade ambiental, iniciando a análise pelas marcas *slow fashion* (tabela 14).

METAS	UNIDADES DE REGISTO: SLOW FASHION
AUMENTAR A RASTREABILIDADE DA CADEIA DE PRODUÇÃO	13
MEDIR O IMPACTO AMBIENTAL	8
REDUZIR O IMPACTO AMBIENTAL	6
ATINGIR A CIRCULARIDADE TOTAL	5

Tabela 14: metas do *slow fashion* no âmbito da sustentabilidade ambiental.

O aumento da capacidade de rastrear a cadeia de produção trata-se da principal meta para as marcas *slow fashion*. Neste sentido, a importância de conhecer todo o ciclo de vida das peças de vestuário torna-se uma meta delineada com o objetivo de agir com vista a diminuir os impactos ambientais, desde a confecção à venda de vestuário.

“Até 2025 as nossas coleções serão 100% sustentáveis, com total transparência e rastreabilidade em cada componente da nossa cadeia de fornecimento” (Nanushka, 2020).

Aumentar a mensuração do impacto ambiental dos processos de produção trata-se de outra das metas referidas pelas marcas *slow fashion*, posicionando-se em segundo lugar, com 8 unidades de registo.

“Estamos comprometidos em desenvolver um método para monitorizar a nossa geração de resíduos tanto no escritório, como nas lojas e no armazém” (Nanushka, 2020).

A redução do impacto ambiental surge como consequência da monitorização e da rastreabilidade que as marcas *slow fashion* pretendem atingir.

“Definiremos metas baseadas na ciência este ano, o que significa que teremos um plano de ação sobre como reduzir o nosso impacto climático” (Székely, 2022) (apêndice 9).

“(…) até 2025, ter uma cadeia de produção neutra em carbono, colaborando com associações de reflorestamento para garantir que o façamos de maneira a respeitar a fauna e flora e seja saudável para o nosso ambiente” (NÄZ, 2022).

A vertente circular ocupa, novamente, um lugar, agora nas metas das marcas *slow fashion*. No entanto, apenas mencionada nos relatórios de sustentabilidade das marcas NÄZ e Nanushka. A circularidade é mencionada diretamente como meta, ou através da implementação de metas no âmbito da reciclagem, serviços de aluguer, entre outros.

“A economia circular é o nosso maior objetivo como marca – desenvolver produtos feitos de fibras recicladas e que sejam recicláveis – circular é o novo preto” (NÄZ, 2022).

“Procuramos igualmente, implementar materiais inovadores que visem reduzir drasticamente o impacto no meio ambiente e na biodiversidade, com foco particular em materiais que são circulares por design” (Nanushka, 2020).

Apresentadas as metas do *slow fashion* no âmbito da sustentabilidade ambiental, passamos às metas de sustentabilidade ambiental comunicadas pelas marcas *fast fashion*.

ATINGIR A CIRCULARIDADE TOTAL COMO META	UNIDADES DE REGISTO: FAST FASHION
AUMENTAR O USO DE MATÉRIAS-PRIMAS E PROCESSOS DE PRODUÇÃO DE MENOR IMPACTO AMBIENTAL	70
REDUZIR AS EMISSÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA (GEE) E DO USO DE PRODUTOS QUÍMICOS	35
AUMENTAR A RASTREABILIDADE	18
AUMENTAR A UTILIZAÇÃO DE ENERGIAS RENOVÁVEIS	13

Tabela 15: metas desenvolvidas pelas marcas *fast fashion* no contexto da sustentabilidade ambiental.

A circularidade encontra-se, novamente, em destaque nos relatórios, desta vez como meta principal, que abrange toda a cadeia de produção, desde o *design*, passando pela produção das peças através de materiais sustentáveis, reutilizados e/ou reutilizáveis, à rastreabilidade da cadeia de produção, até ao uso das energias renováveis. Foi possível concluir que todas as unidades de análise referem como meta principal da sua estratégia de sustentabilidade atingir a circularidade total.

“Introduzir critérios de design circular na coleção MANGO e otimizar o ciclo de vida de todos os nossos materiais/resíduos” (Mango, 2021).

“O nosso objetivo é ser um negócio totalmente circular, onde os nossos produtos são reutilizados e reaproveitados, repetidamente” (H&M, 2021).

“Pretendemos implementar um modelo de negócio circular com impacto social e ambiental positivo que crie valor partilhado entre a Inditex e o seu ambiente” (Inditex, 2020).

“Metas de 2020: Continuar a aumentar os produtos com Certificação Cradle to Cradle nos mercados de retalho; apoiar inovações circulares na nossa cadeia de produção” (C&A, 2021).

“O objetivo da Primark é minimizar o desperdício nas operações comerciais e na nossa cadeia de produção, reter o valor de um material por mais tempo e, sempre que possível, utilizar o desperdício como recurso” (Primark, 2021).

O objetivo central de ser circular é, em primeiro lugar, com 70 unidades de registo e refletido em 100% das unidades de análise, o aumento do uso de matérias-primas mais sustentáveis.

“Os produtos circulares requerem uma escolha de material cuidadosamente considerada. Até 2030, pretendemos que 100% dos nossos materiais sejam reciclados ou obtidos de uma forma mais sustentável, incluindo a nossa nova meta de 30% de materiais reciclados até 2025 - para acelerar ainda mais o uso de fibras recicladas” (C&A, 2021).

“A nossa ambição de longo prazo é garantir que todo o algodão na nossa cadeia de fornecimento seja de fontes mais sustentáveis; reciclado, orgânico (...)” (Primark, 2021).

A redução das emissões de gases com efeito estufa ocupa o segundo lugar nas metas comunicadas nos relatórios de sustentabilidade, com 35 unidades de registo. A redução das emissões é um objetivo das marcas *fast fashion*, em várias vertentes, tais como os processos de produção e o transporte das matérias-primas e peças terminadas, até às operações nas infraestruturas, como as lojas e escritórios.

“O consenso científico nos diz que, para evitar efeitos catastróficos, o mundo não deve ir além de um aumento médio da temperatura global de 1,5 ° C em relação aos níveis pré-industriais. Isto exige que as atuais emissões de carbono sejam reduzidas para metade a cada década. O grupo H&M assume a responsabilidade pela sua parte nisso e

estabeleceu a ambição de reduzir para metade as emissões da empresa a cada década” (H&M, 2021).

O aumento da rastreabilidade representa outra das metas das marcas *fast fashion* comunicada nos seus relatórios, como parte do seu trajeto rumo à sustentabilidade ambiental. Esta meta contou com 18 unidades de registo.

A rastreabilidade e a transparência da nossa cadeia de fornecimento são primordiais. Em 2018, publicamos pela primeira vez o nosso Mapa de Fornecimento Global no nosso site e, desde então, continuamos a trabalhar arduamente para melhorar a rastreabilidade das matérias-primas (Primark, 2021).

Já mencionamos anteriormente o papel de relevância que as energias renováveis possuem no avanço das marcas em direção à circularidade e à sustentabilidade ambiental. A adoção de energias renováveis como meta contou com 13 unidades de registo.

“Trabalharemos para implementar recomendações das nossas equipas multifuncionais climáticas, incluindo a construção de uma equipa de especialistas internos para apoiar as atividades de eficiência energética dos fornecedores, desenvolver recursos para apoiar os fornecedores na transição para eletricidade renovável e bioenergia e aumentar nosso trabalho de Relações Públicas na compra de energia política de contratos e renováveis” (H&M, 2021).

No que respeita às metas, é possível verificar que a circularidade ocupa a principal meta no contexto da sustentabilidade ambiental. Inseridas nesta meta, desenrolam-se as restantes. O *fast fashion* mantém o foco atribuído à sustentabilidade, algo que já se havia comprovado nas ações de sustentabilidade ambiental. Por outro lado, as marcas *slow fashion* colocam o aumento da rastreabilidade das cadeias de produção como a meta mais vezes mencionada no âmbito da sustentabilidade ambiental.

Tanto a meta de rastreabilidade da cadeia, como a circularidade revelaram-se comuns a ambos os modelos de negócio.

Numa fase de conclusão da análise sobre a estratégia de sustentabilidade ambiental, importa apresentar os resultados relativos aos desafios no âmbito da sustentabilidade ambiental que as marcas *slow fashion*, consideram enfrentar (tabela 16).

DESAFIOS	UNIDADES DE REGISTO: SLOW FASHION
CUSTOS ASSOCIADOS A PRODUÇÃO	8
GESTÃO DO IMPACTO AMBIENTAL	8
CAPACIDADE DE AFIRMAÇÃO COMO MARCA AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL	7

Tabela 16: desafios mencionados pelas marcas slow fashion no âmbito da sustentabilidade ambiental.

Em primeiro lugar, surgem os custos associados à produção e a gestão do impacto ambiental, que representam os desafios mais vezes mencionados no âmbito das entrevistas realizadas, com 8 unidades de registo, respetivamente.

“Eu acho que é precisamente o reabastecimento e o custo das matérias-primas orgânicas. A minha matéria-prima tem oscilado muito, o mercado brasileiro ainda é um pequeno produtor, e por ser uma cultura fora do agronegócio, ela não tem tantos incentivos. A produção e abastecimento ficam prejudicados” (Santana, 2022) (apêndice 10).

“Todos estes investimentos para estarmos um passo mais perto de ser realmente sustentável são um grande desafio, já que não temos muito lucro em cada peça, e não temos ainda muitas vendas que compensem no presente ou futuro próximo” (Rodrigues, 2021) (apêndice 8).

No que aos custos relativos às peças de vestuário *slow fashion* respeita, destacamos a afirmação de Rodrigues (2021), “(...) a consciência sobre sustentabilidade (...) ainda não permite uma total abertura a este tipo de negócios e gera a indisponibilidade para adquirir peças de um valor mais alto”.

Recordamos Tighe (2011) e o ascender do pós-materialismo. Tighe (2011) defende que existe atualmente a perceção da importância dos recursos naturais. No entanto, tal não significa que essa consciência seja suficiente para que exista uma grande procura por produtos sustentáveis, e o preço, tal como Rodrigues (2021) apontou na sua entrevista, ainda parece ser um fator que se sobrepõe. Dinis (2021) apontou, igualmente, este como um dos fatores que ainda não permitem às marcas *slow fashion* um maior destaque.

“(...) é um nicho ainda muito pequeno de pessoas que só compram produtos sustentáveis, com menor impacto ambiental. Em Portugal, por isso, do ponto de vista das marcas, ainda temos um longo caminho a percorrer” (Dinis, 2021) (apêndice 11).

Sublinhamos, para além deste desafio, aquele relacionado com a gestão do impacto ambiental, mencionado pelos entrevistados no contexto da dificuldade em rastrear a totalidade do ciclo de vida da peça, desde o material usado ao descarte, assim como medir o impacto ambiental da cadeia de produção.

“(...) Agora começamos a ver muito os poliésteres reciclados e a ideia de que “o reciclado é bom, estamos a tirar plástico dos oceanos”, mas ainda se produz muita fibra virgem e nós sentimos que este é um dos principais desafios” (Ferreira, 2021) (apêndice 7).

“Um desafio chave e que é muito difícil, é a medição contínua do impacto, assim como medir o nosso impacto ambiental a tempo de informar sobre as nossas escolhas. Isto é bastante desafiador, porque requer muitas horas de trabalho até mesmo para recolher os dados, e estamos a trabalhar em ferramentas que tornem este processo mais fácil” (Székely, 2022) (apêndice 9).

“Acho que, para a nossa indústria e globalmente, o maior e principal desafio é melhorar o nosso impacto climático e, como marca de moda, como eu referi, a maior parte do nosso impacto está fora dos limites da nossa empresa” (Székely, 2022) (apêndice 9).

Por último, a capacidade de afirmação como marca ambientalmente sustentável ocupa o terceiro lugar como desafio para as marcas *slow fashion*, com 7 unidades de registo. O grande aumento de interesse das marcas na proteção do meio ambiente gera diversas comunicações e fluxos de informações. Tal vem provocar desafios sobre a afirmação da sustentabilidade num contexto em que existe uma elevada adesão e informação disponibilizada pelas marcas no âmbito da sustentabilidade ambiental.

“Eu acho que esse é o maior desafio que nós temos neste momento: continuar a justificar a nossa sustentabilidade, porque atualmente parece que toda a gente é sustentável, portanto, o que é que nos distingue das outras marcas? E esse é o principal desafio” (Ferreira, 2022).

Acresce, ainda, a dificuldade na construção de uma identidade sólida, quando a novidade das marcas de moda sustentável se desvanecer, uma hipótese mencionada por Székely (2022).

“A questão-chave provavelmente é que, depois de toda a “coolness” e novidade iniciais da marca desaparecem, qual é a identidade da marca que pode permanecer e manter o nosso lugar estável no mercado? (...) definir a nossa identidade de marca é um processo em constante evolução, que ainda está em andamento” (Székely, 2022) (apêndice 9).

2.3. Comunicação da Sustentabilidade Ambiental

Focados anteriormente na abordagem das marcas de vestuário *slow fashion* e *fast fashion* sobre sustentabilidade ambiental, importa focar, no contexto da temática da presente dissertação, a análise à comunicação da estratégia de sustentabilidade ambiental.

No âmbito da presente dissertação, foi anteriormente mencionada a importância que os relatórios de sustentabilidade possuem para as indústrias informarem os públicos sobre os seus impactos, ações e metas, os mesmos que exigem às marcas, hoje, transparência e *accountability* (Herzig & Kuhn, 2017).

Iniciando a análise da comunicação sobre sustentabilidade ambiental pelas marcas de *slow fashion*, entende-se que as mesmas possuem diferentes formas de comunicar os seus impactos, ações e metas no campo da sustentabilidade ambiental (tabela 17).

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DOS IMPACTOS AMBIENTAIS UNIDADES DE REGISTO: SLOW FASHION

NÃO	2
SIM	RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE (2) QUESTIONÁRIO DE IMPACTO AMBIENTAL (1)

Tabela 17: ferramentas de comunicação da sustentabilidade ambiental- slow fashion.

Em primeiro lugar, existem duas marcas, nomeadamente, *NÄZ* e *Nanushka*, que possuem relatórios de sustentabilidade como ferramentas de comunicação dos seus impactos ambientais.

“Felizmente, como nós não temos medo, e eu sinto que nós não temos mesmo medo de mostrar o bom e o mau, até fizemos um report que lançámos no início deste ano e se fores ler vais perceber que não são só coisas boas que nós mostramos ali, mostramos também partes do nosso negócio que precisam ser melhoradas” (Ferreira, 2021) (apêndice 7).

Para além dos relatórios, outra ferramenta mencionada por Rodrigues (2021) e utilizada pela marca *SIZ*, trata-se de um questionário sobre impacto ambiental.

“(...) temos o Sustainable Brand Platform, que se trata de uma plataforma de questionários. Enviámos há pouco tempo um questionário que estivemos a preencher. (...) Nós preenchemos tudo, desde onde vamos buscar os nossos tecidos, até qual o tempo a que as fábricas ou a costureira estão de nós” (Rodrigues, 2021) (apêndice 8).

Se existem três marcas a recorrerem a ferramentas de medição e comunicação do impacto ambiental, o contrário também se comprovou. Duas das marcas analisadas, nomeadamente, as marcas *ISTO.* e *Gioconda Collective*, ainda não possuem um modo de medir e comunicar os seus impactos ambientais, ações e objetivos.

“Em termos de medir o impacto, não temos nenhuma forma de mensurar esse impacto, não temos como fazê-lo por enquanto, e comunicar, por exemplo, em relatório de sustentabilidade. Mas é um desejo medir e transparecer cada vez mais tudo o que envolve o nosso processo de produção. Os recursos que possuímos ainda não permitem” (Santana, 2022) (apêndice 10).

“Apesar de existirem marcas que comunicam o seu impacto através de relatórios de sustentabilidade, por exemplo, nós não temos esse tipo de documento” (Cambim, 2021) (apêndice 6).

Importa referir ainda, neste âmbito, a justificação que Cambim (2021) e Santana (2022) apontaram para a ausência de ferramentas de comunicação dos impactos das marcas. A falta de recursos humanos e monetários representa um entrave à construção de relatórios de sustentabilidade. Trata-se, no entanto, de um objetivo a cumprir.

(...) neste momento, somos oito pessoas a trabalhar a full time e é complicado ter uma pessoa alocada só à área da sustentabilidade, apesar de já começarmos a pensar nesse tipo de coisas e de representar um objetivo (Cambim, 2021) (apêndice 6).

Neste ponto, é interessante, ainda, sublinhar a afirmação de Dinis (2021), que aponta que as marcas *slow fashion*, possuem uma estrutura pequena, com recursos reduzidos, o que pode levar estas marcas a não conseguir comunicar a sustentabilidade ambiental através dos recursos utilizados por marcas *fast fashion*.

Efetuada esta ressalva, segue-se agora, a análise da comunicação sobre sustentabilidade ambiental das marcas *slow fashion*, focando-nos nas temáticas comunicadas (tabela 18).

TEMAS	UNIDADES DE REGISTO: SLOW FASHION
CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS	7
IMPACTOS AMBIENTAIS RELATIVOS À INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO	7
INICIATIVAS	6
CONSUMO CONSCIENTE	6
CADEIA DE PRODUÇÃO	4
VALORES AMBIENTAIS	4

Tabela 18: temas comunicados pelas marcas *slow fashion* no contexto da sustentabilidade ambiental.

Existem dois temas apontados com maior frequência, com 7 unidades de registo, respetivamente, correspondendo às características dos produtos e aos impactos ambientais relativos à indústria do vestuário.

Nas características dos produtos, é possível encontrar conteúdo sobre as matérias-primas que os constituem e as suas características, como as cores.

“Por exemplo, usamos rótulos de sustentabilidade nos produtos que são feitos com maior responsabilidade, explicando porque é que determinado material é mais responsável. Implementámos também identidades digitais circulares para produtos selecionados, onde é possível digitalizar o rótulo do produto e conhecer a sua jornada” (Székely, 2022) (apêndice 9).

“(…) para além do preço, que comunicamos sempre, mostramos ainda, em todos os nossos produtos, informações detalhadas sobre o tecido, as suas características” (Rodrigues, 2021) (apêndice 8).

Os impactos da indústria do vestuário, comunicados pelas marcas *slow fashion*, relaciona-se com os tons informativo e educativo, uma vez que este tema tem a capacidade de gerar conteúdos sobre processos com maior impacto ambiental, tal como Rodrigues (2021) apontou na sua entrevista.

“Também quais os elementos este tingimento entende como nocivos ao serem descartados no meio ambiente. Quando lançámos a malha, no segundo semestre do ano passado, eu fiz um trabalho bem intenso em relação a isso, com vista a divulgar esta transição da matéria-prima. Eu esmiucei muito as informações que encontrei, tanto em

relação ao algodão, como ao tingimento. De tempos em tempos nós voltamos a falar sobre estas questões, porque há sempre públicos novos a chegar” (Santana, 2022) (apêndice 10).

“Na nossa coleção que tinha como tema os plásticos na água, falámos muito sobre a poluição que os plásticos provocam no mar” (Rodrigues, 2021) (apêndice 8).

O consumo consciente revelou-se uma temática diretamente relacionada com o objetivo de consciencializar os públicos, sendo que nela estão representados conteúdos como conselhos para um consumo de vestuário mais sustentável do ponto de vista ambiental. Este tema ocupa o quarto lugar, com 6 unidades de registo. Santana (2022), refere, neste sentido, que a marca *Gioconda Collective* comunica sobre temáticas, tanto ao nível do produto, como dos valores ambientais defendidos pela mesma.

“(…) damos dicas para um Natal sustentável em termos ambientais” (Cambim, 2021) (apêndice 6).

“Vê estas dicas para seres ainda melhor”. Em vez de o culpabilizar, “tu não compras”, “isto é só greenwashing, mais-valia não comprares nada”. Nem todos nós temos a mesma carteira e as mesmas possibilidades, então nós investimos muito mais por aí. Uma coisa que nós fazemos, e vamos fazer agora no início do ano, é voltar a falar sobre “como tratar da tua roupa”, “como reduzir o impacto ambiental da tua roupa e tornar assim a tua roupa um bocadinho mais sustentável através do tratamento da mesma.” (Ferreira, 2021) (apêndice 7).

“(…) assuntos que percebemos que as pessoas estão mais curiosas. Por exemplo, as pessoas perguntam muito sobre os absorventes ecológicos, passar pelo ciclo menstrual de uma forma mais ecológica possível e mais consciente. Então falamos bastante sobre esse assunto. Esses são conteúdos muito replicados e, por isso, acabam por alcançar mais pessoas” (Santana, 2022) (apêndice 10).

Igualmente com 6 unidades de registo surgem, como temática, as iniciativas sobre sustentabilidade ambiental levadas a cabo pelas marcas *slow fashion*.

“Na homepage falamos sobre a iniciativa do Plant a Tree. Falamos, também, sobre a nossa campanha em que recebemos roupas usadas” (Rodrigues, 2021) (apêndice 8).

A cadeia de produção e os seus elementos são, também, comunicados pelas marcas *slow fashion*, tendo este tipo de conteúdos contado com 4 unidades de registo. Interessa-nos observar, neste ponto, os conteúdos que dão a conhecer os elementos da equipa e o local

de trabalho. Esta é uma vertente fundamental para a *accountability*, algo que, segundo Herzig e Kuhn, (2017) representa um aspeto particularmente valorizado pelos públicos devido ao crescente papel da responsabilidade social corporativa, desenvolvido anteriormente.

“(...) como é que a peça foi produzida, com foto da pessoa e o atelier. As próprias etiquetas possuem essas informações” (Rodrigues, 2021) (apêndice 8).

Rodrigues (2021), aponta, neste sentido, um aspeto interessante. A comunicação das marcas *slow fashion* centra-se, ainda, nas etiquetas dos produtos. Estas, para além dos meios de comunicação tradicionais e do *social media*, constituem-se como um meio fundamental na comunicação de informações sobre os produtos aos consumidores.

Por fim, como temática comunicada pelas marcas *slow fashion* no contexto da sustentabilidade ambiental, encontram-se os valores das marcas *slow fashion*, com 4 unidades de registo.

“(...) as questões da qualidade e durabilidade, são esses os elementos principais relacionados com sustentabilidade que a ISTO. mais aborda e consequentemente comunica (Cambim, 2021) (apêndice 6).

Terminamos a análise da comunicação sobre sustentabilidade ambiental das marcas *slow fashion* com a compreensão do tom adotado neste tipo de conteúdos (tabela 19).

TOM	UNIDADES DE REGISTO: SLOW FASHION
EDUCATIVO	18
INFORMATIVO	9

Tabela 19: tom dos conteúdos comunicados pelas marcas slow fashion no contexto da sustentabilidade ambiental.

Em primeiro lugar e focando-nos no tom educativo, entendemos que este se prende com o objetivo, já mencionado, de consciencializar os públicos. Este foi um termo referido pelos representantes das marcas *slow fashion* durante as suas entrevistas para demonstrar de que modo as marcas se dirigem aos públicos. O tom educativo contou com 18 unidades de registo.

“Então, é, com certeza, de uma forma educativa que estabelecemos relação com os públicos ao comunicar sobre ecologia” (Santana, 2022) (apêndice 10).

“Eu acho que nós abordamos a sustentabilidade com o consumidor de uma forma muito educativa. Nós queremos educar o consumidor a ser mais sustentável, sem que isso signifique necessariamente comprar uma peça da NÄZ” (Ferreira, 2021) (apêndice 7).

Para além do tom educativo, o tom informativo foi também mencionado, com 9 unidades de registo.

“Depois, então, do lado do consumidor, nós queremos informá-lo das estratégias de sustentabilidade, de que o mundo não é perfeito e que nós fazemos o melhor dentro do pior que é produzir” (Ferreira, 2021) (apêndice 7).

Finalizando a apresentação dos resultados da análise ao conteúdo das entrevistas a representantes de marcas *slow fashion* e dos relatórios das marcas *fast fashion*, procedeu-se, ainda, à recolha de informações em comum relativas à comunicação sobre sustentabilidade ambiental. Foram encontradas, posteriormente, subcategorias comuns denominadas *fatores de comunicação de sustentabilidade ambiental* e *objetivos de comunicação sobre sustentabilidade ambiental*. Por serem tópicos encontrados tanto nas marcas *slow fashion* como nas marcas de *fast fashion*, procedemos à sua comparação direta, através da construção da seguinte tabela de referência cruzada (tabela 20).

Fatores de Comunicação sobre Sustentabilidade Ambiental			
Transparência			
<i>Slow fashion</i>	13	<i>Fast fashion</i>	31

Tabela 20: fatores de comunicação sobre sustentabilidade ambiental- *slow fashion* e *fast fashion*

Através da observação da tabela 20, é possível verificar que o *fast fashion* considera a transparência um fator a ter em conta aquando da comunicação sobre sustentabilidade ambiental.

“Manter canais de comunicação e colaboração com todos os stakeholders e comunicar as práticas e resultados dos projetos de sustentabilidade da empresa com transparência” (Mango, 2021).

“(…) aprendemos que nem todas as nossas ações de sustentabilidade são claras para os nossos consumidores, e isso pode afetar o progresso para inspirar os consumidores a

participar na nossa jornada de sustentabilidade. Portanto, comprometemo-nos a melhorar as comunicações relacionadas ao uso de materiais mais sustentáveis, a nossa liderança reconhecida em transparência de sustentabilidade (...)” (C&A, 2021).

Temos, no entanto, em conta a extensão dos relatórios analisados, em comparação à extensão dos documentos correspondentes à transcrição das entrevistas a representantes de marcas *slow fashion*. A transparência registou, nestas marcas, 13 unidades de registo. Consideramos, dado esse fator, que a transparência demonstrou ter bastante relevância como fator de comunicação da sustentabilidade ambiental tanto para as marcas *slow fashion* como para as marcas *fast fashion*.

“Comunicamos e tentamos ser transparentes no que toca também ao tingimento das malhas” (Santana, 2022).

“A nossa comunicação é muito orientada para a transparência, tanto social como ambiental” (Ferreira, 2021).

“Em termos de comunicar, nós tentamos ser sempre o mais transparentes possível e demonstrar disponibilidade para responder sempre às questões” (Rodrigues, 2021).

No que aos objetivos de comunicação sobre sustentabilidade ambiental respeita, a consciencialização dos públicos sobre a sustentabilidade ambiental trata-se de um objetivo tanto para marcas *fast fashion* como para as marcas *slow fashion*.

Objetivos de Comunicação sobre Sustentabilidade Ambiental			
Consciencialização dos públicos			
<i>Slow fashion</i>	3	<i>Fast fashion</i>	12

Tabela 21: consciencialização dos públicos como objetivo de comunicação da sustentabilidade ambiental- *slow fashion* e *fast fashion*.

Com *consciencialização dos públicos*, as marcas não mencionam apenas os consumidores, mas igualmente colaboradores, parceiros e os públicos que contactam com os seus conteúdos comunicacionais. Esta é uma ideia que se relaciona diretamente aquela já sublinhada por vários autores, de que todos os públicos importam e não apenas aqueles que diretamente contactam com as organizações.

A consciencialização está relacionada com temáticas como o conserto de roupas, os cuidados para que as mesmas durem, a reciclagem, os impactos da indústria no meio ambiente, entre outras.

“Existe a vontade de fazer trabalho de consciencialização de um cuidado da relação da saúde da mulher com a ecologia” (Santana, 2022).

“Acho que estas ferramentas são boas ferramentas de comunicação para aumentar a consciencialização sobre escolhas mais responsáveis (...)” (Székely, 2022).

“Capacitar a escolha informada. Dar aos consumidores mais informações sobre os impactos e a jornada de nossos produtos para que eles possam fazer escolhas informadas e alinhadas com seus valores. Reforçar esta mudança para um comportamento mais sustentável, permitindo, inspirando e recompensando ações sustentáveis” (H&M, 2021).

Importa lembrar, neste ponto, o pensamento de Fombrun (2018). O autor aponta que as organizações que consideram práticas responsáveis para o estabelecimento de relações positivas, como as práticas ambientalmente responsáveis, possuem capacidade de gerar uma reputação positiva, contribuindo para a sua maior legitimidade perante os públicos. A base para tal encontra-se no estabelecimento de relações positivas entre marca e públicos, através da comunicação. Este foi um dos objetivos mencionados tanto pelas marcas *slow fashion* (3) como pelas marcas *fast fashion* (7) (tabela 22).

Objetivos de Comunicação sobre Sustentabilidade Ambiental			
Criação de relações positivas entre as marcas e os públicos			
<i>Slow fashion</i>	3	<i>Fast fashion</i>	7

Tabela 22: criação de relações positivas entre as marcas e os públicos como objetivo de comunicação da sustentabilidade ambiental- *slow fashion* e *fast fashion*.

“Para nós, acaba por ser já muito conteúdo e um conteúdo que, na verdade, ajuda a criar relação entre os nossos públicos e o nosso produto” (Santana, 2022).

“Trabalhamos arduamente e próximos a todos os nossos stakeholders que partilham os nossos valores e visão para a indústria da moda. Com os consumidores, certificamo-nos de estar sempre em contacto” (NÄZ, 2022).

“Ao envolver mais os nossos consumidores de várias maneiras, construímos relacionamentos de longo prazo e de criação de valor” (H&M, 2021).

Queremos mudar de transações únicas com consumidores para relacionamentos mais significativos, fornecendo maneiras acessíveis de experimentar e se envolver de forma circular (...)” (H&M, 2021).

Ao comunicarem, de modo transparente, o conhecimento sobre o modo como as suas peças de vestuário são produzidas, as marcas permitem que o consumidor potencie o seu conhecimento e a sua tomada de decisão informada sobre o consumo de produtos responsáveis do ponto de vista ambiental e estabeleça uma relação positiva com a marca, fundamental para obtenção de legitimidade.

2.4. Análise à rede social *online Instagram*

Tal como os autores Searls e Weinberg (2000) apontam, a *internet* representa um importante canal de comunicação para as marcas, uma vez que serve de plataforma para a troca de opiniões entre os públicos, o que permite uma maior monitorização da opinião dos mesmos, abre caminho a um estabelecimento de maior proximidade, devido à constante atualização de conteúdos e capacidade de resposta a comentários e representa um meio utilizado, atualmente, em grande escala. O segredo para construir uma boa reputação encontra-se na capacidade de as organizações alinharem o modo como atuam e o modo como comunicam (Whatmough, 2019). Seguindo este pensamento, uma organização preocupada com questões de responsabilidade social corporativa deve comunicar essa preocupação através das suas plataformas, nomeadamente, o *Instagram*. Com base nesta afirmação, aprofundar o conhecimento no campo do posicionamento e comunicação sobre sustentabilidade ambiental das marcas de vestuário, passou pela análise das publicações do perfil de *Instagram* de cada uma das marcas contidas na amostra- *ISTO.; NÄZ; Siz; Nanushka, Gioconda Collective, ZARA, H&M, Mango, C&A e Primark*.

Procedemos à **análise da rede social *online Instagram***, a qual justificamos através dos seguintes fatores:

- Todas as marcas analisadas possuem esta rede social *online*;
- Os conteúdos partilhados na rede social *Instagram* são semelhantes aos conteúdos partilhados na rede social *Facebook*, sendo a maioria das publicações presentes na rede social *online Facebook* partilhas de publicações do *Instagram*;

O *Instagram* trata-se de uma rede social *online* focada na imagem, capaz de auxiliar as organizações na construção da sua identidade visual, parte integrante da identidade corporativa. Para além desta característica, esta é uma rede social que permite a adoção

de um registo de comunicação casual. A análise do *Instagram* fornece, assim, um novo ângulo de observação da comunicação das marcas de vestuário sobre o meio ambiente, nomeadamente, os conteúdos comunicados e a proporção dos mesmos em relação aos restantes conteúdos.

Durante os seis meses considerados- de julho a dezembro de 2021- foram observadas **2448 publicações** na rede social *online Instagram*.

As marcas de *fast fashion* registaram o maior número de publicações na rede social *online*, com **1744 publicações**. Já as marcas *slow fashion* registaram um total de **704 publicações** no *Instagram* durante o período de análise (figura 25).

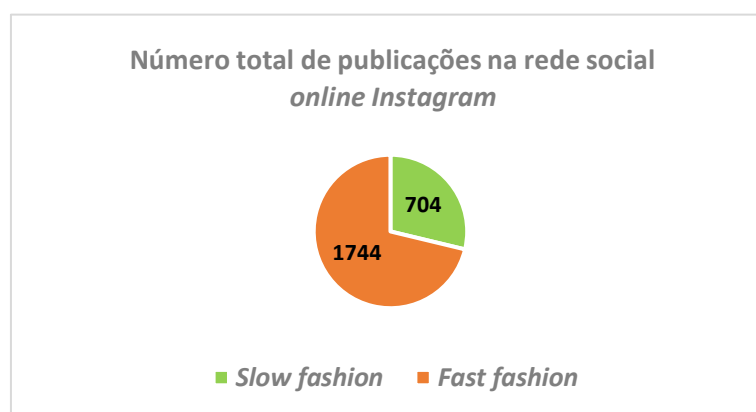


Figura 25: número total de publicações de Instagram- slow fashion e fast fashion. Julho a setembro de 2021.

Considerou-se pertinente analisar, em concreto, o número de publicações no *Instagram* que focam o meio ambiente em relação a outras publicações de outras temáticas. Esta análise teve como principal objetivo entender a proporção do primeiro tipo de publicações em relação ao segundo. Iniciando a análise à rede social *online Instagram*, focamo-nos, em primeiro lugar, no modelo de negócio *slow fashion*.

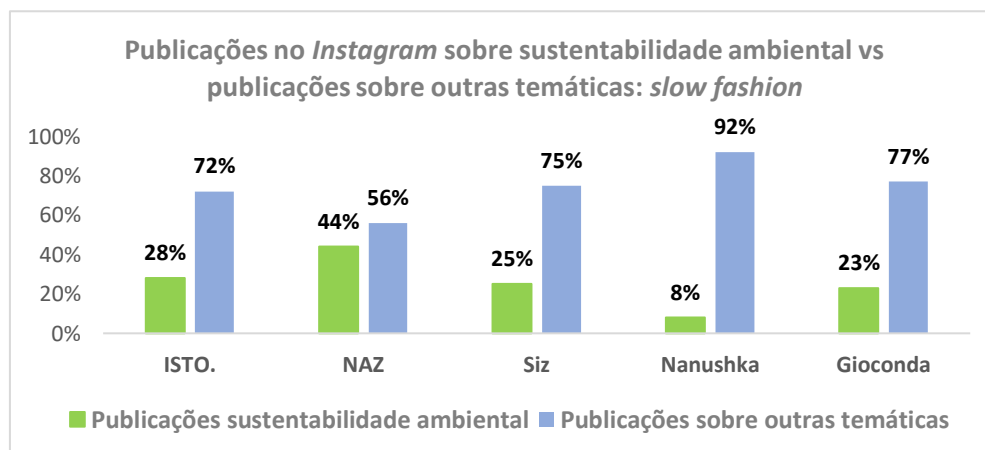


Gráfico 1: número de publicações sobre sustentabilidade ambiental vs publicações sobre outras temáticas: *slow fashion*- julho a dezembro de 2021.

A marca *ISTO.* registou o segundo maior número de publicações sobre sustentabilidade ambiental, quando comparado com as restantes publicações de marca, em proporção. A *ISTO.* registou, neste âmbito, **48 publicações sobre meio ambiente**, o que corresponde a **28% das suas publicações totais** durante o período analisado, e registou **123 publicações sobre outras temáticas**, correspondendo a **72% das publicações totais** durante o período analisado.

Seguindo-se à *ISTO.*, encontra-se a marca *SIZ*, com um total de **39 publicações** a focarem a sustentabilidade ambiental, correspondentes a **25% das publicações** totais da marca durante o período de análise- julho a dezembro de 2021. A marca regista, ainda, **119 publicações** que focam conteúdos sobre outras temáticas, correspondentes a **75% das publicações totais** na rede social *online Instagram* durante o período de análise.

A *Gioconda Collective* segue-se, com **39 publicações sobre a temática ambiental**, correspondentes a **23% das suas publicações** totais durante o período de análise, sendo que **129 publicações** se focaram em outras temáticas, correspondendo a **77% das publicações** totais da marca *Gioconda Collective* na rede social *online Instagram* durante os 6 meses de análise.

Em último lugar nas publicações sobre meio ambiente, encontra-se a marca *Nanushka*, com **9 publicações** durante os 6 meses, o que corresponde a **8% das publicações totais** do perfil da marca durante o período de análise e **103 sobre outras temáticas**, o que correspondem a **92% das publicações** da *Nanushka* no *Instagram*.

Kinga Székely, gestora de sustentabilidade da marca *Nanushka*, apontou, durante a sua entrevista, que a marca alterou a sua estratégia de comunicação de sustentabilidade, menos direta nos conteúdos relacionados com o meio ambiente (Székely, 2022). Este é um fator que poderá justificar a reduzida quantidade de publicações com conteúdo relacionado com sustentabilidade ambiental. Este tipo de comunicação, pode, ainda, comportar riscos. A comunicação para os públicos sobre as pretensões das marcas pode ser original, mas não deve deixar de ser clara. Ao perder a clareza, as marcas podem correr o risco de não passar os seus objetivos e o seu posicionamento, colocando a sua transparência em risco (Whatmough, 2020).

A mesma análise foi aplicada ao *fast fashion*, onde é possível observar, através do gráfico 2, que a *C&A* foi a marca com um maior número de publicações no *Instagram* sobre sustentabilidade ambiental, nomeadamente com **44 publicações**, tendo registado **137 publicações** sobre outras temáticas. A *C&A* possui, assim, **24% de publicações** sobre sustentabilidade ambiental e **76% de publicações** sobre outras temáticas durante o período de análise. A *Mango* destacou-se, igualmente, com **24 publicações** sobre meio ambiente, correspondentes a **8% das publicações totais** e **266 publicações** sobre outras temáticas, que correspondem a **92% das publicações totais**.

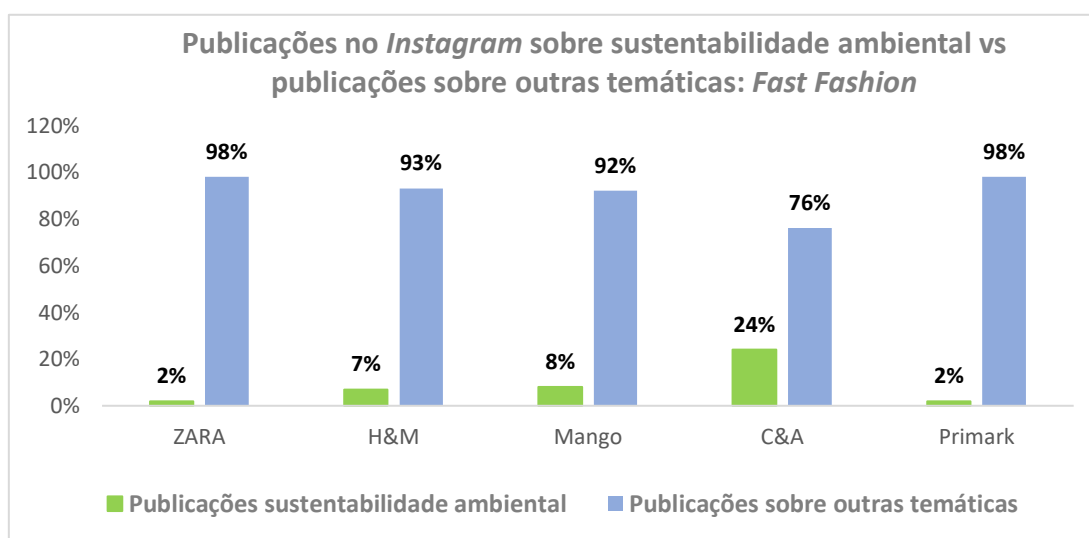


Gráfico 2: número de publicações sobre sustentabilidade ambiental vs publicações sobre outras temáticas: fast fashion. julho-dezembro de 2021.

A marca *H&M* obteve **38 publicações** sobre sustentabilidade ambiental entre julho e dezembro, correspondentes a **7% das publicações totais**, e **472 publicações** no *Instagram* sobre outras temáticas, o que corresponde a **93% das publicações totais**.

A *ZARA*, por sua vez, reuniu no seu perfil de *Instagram* **6 publicações** sobre sustentabilidade ambiental, o que corresponde **2% das publicações totais** na rede social *online* durante os seis meses de análise. A marca contabiliza **297 publicações** sobre outras temáticas, o que corresponde a **98% das publicações totais**.

Por último, encontra-se a *Primark*, com **12 publicações** sobre sustentabilidade ambiental, e **738 publicações** sobre outras temáticas. Em percentagem, o tema ambiental corresponde a **2% das suas publicações**, sendo que **98% correspondem a outros conteúdos**. Recordando a análise de conteúdo efetuada aos relatórios, a *Primark* obteve,

na maioria das categorias sobre sustentabilidade ambiental, o menor número de unidades de registo.

Procedendo à comparação entre os resultados, entende-se que as marcas *slow fashion* possuem uma maior proporção de publicações com foco nas temáticas relacionadas com sustentabilidade ambiental quando comparadas às marcas *fast fashion*.

Em menor número comparativamente com publicações com outras temáticas, a sustentabilidade ambiental demonstrou ser uma temática com pouca representação no *Instagram* das marcas *fast fashion*. Este facto demonstra que estas marcas tomam um posicionamento perante a sustentabilidade ambiental, no entanto, o número de publicações na rede social *online Instagram* demonstrou-se reduzida.

Realizado o balanço sobre o número de publicações sobre sustentabilidade ambiental, importa explorar quais os conteúdos comunicados.

2.4.1. Conteúdos comunicados na rede social *online Instagram*

O conteúdo possui a capacidade de chamar a atenção para a leitura, de contar uma história, de refletir o posicionamento da marca e de contribuir para o estabelecimento de relações com os públicos (Whatmough, 2020). Com esta ideia em mente, considerou-se pertinente analisar, para além do número de publicações, o conteúdo das mesmas.

A análise das publicações de *Instagram*, de julho a dezembro de 2021 permitiu-nos a construção de vários temas nos quais cada publicação sobre meio ambiente foi classificada. São eles:

- Produtos: publicações que sublinham características dos produtos; temas das coleções.
- Processo de produção: publicações que abordam fases do processo de produção do vestuário; publicações sobre a equipa de confeção; publicações sobre as infraestruturas; sistemas de produção.
- Matérias-Primas: publicações que têm como tema as matérias-primas usadas na produção das peças de vestuário sustentáveis, a sua origem e as suas características.

- Valores ambientais: publicações que focam os valores de sustentabilidade ambiental, como a reciclagem de peças, o conserto e aluguer; informações sobre certificações atribuídas às marcas no âmbito da sustentabilidade.
- Iniciativas: publicações cujo conteúdo menciona iniciativas das marcas de vestuário no âmbito da sustentabilidade ambiental; passatempos; eventos; *team building*, entre outros.
- Parcerias: publicações sobre parcerias estabelecidas com outras entidades no âmbito da sustentabilidade ambiental.

Iniciando a análise sobre os temas comunicados no *Instagram* pelas marcas de vestuário, entendemos que existe um claro destaque atribuído pelas marcas *slow fashion*, aos produtos e aos valores ambientais (gráfico 3). A marca *NĂZ* e a marca *Siz* destacam-se como aquelas que atribuem um maior foco nos produtos como conteúdo, seguindo-se a marca *ISTO.*.

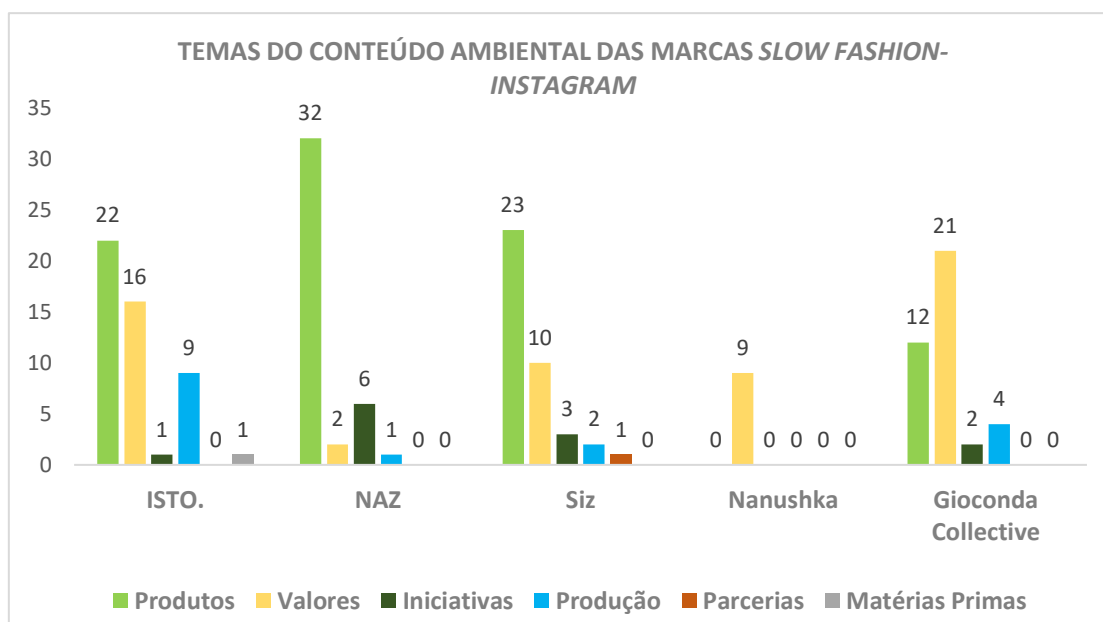


Gráfico 3: temas das publicações sobre sustentabilidade ambiental no *Instagram*: *slow fashion*. julho-dezembro de 2021.

No que respeita aos valores ambientais, a marca *Gioconda Collective* destaca-se, com 21 publicações cuja temática foca valores de sustentabilidade ambiental. Segue-se a marca *ISTO.*, com 16 publicações focadas em valores ambientais.

A produção possui também um destaque para a marca *ISTO.*, cujo conteúdo das publicações no *Instagram* foca, em 9 publicações da marca, a cadeia de produção. Entre

estas publicações, destacamos aquelas relacionadas com os membros da cadeia de produção e sobre a equipa da marca *ISTO*..

As iniciativas tiveram um claro destaque na marca *NĂZ*, com 6 publicações. Esta é uma marca que prima pela construção de iniciativas sobre meio ambiente (Ferreira, 2022, apêndice 7).

Alterando agora o foco para as restantes temáticas, nomeadamente, as parcerias e as matérias-primas, é possível perceber, através da observação do gráfico 3, que as mesmas registaram um reduzido e, em alguns casos, nulo, número de publicações em todas as marcas *slow fashion*. Destaque para a marca *Nanushka*, em que todas as publicações que tocam conteúdos relacionados com o meio ambiente foram consideradas sobre valores ambientais. Todas as publicações presentes no *Instagram* da marca *Nanushka* sobre sustentabilidade ambiental, focam instalações artísticas, cuja construção utiliza excedentes de vestuário.

Recordando, neste ponto, o significado do conceito de vestuário. A sua utilidade de cobrir o corpo é complementada por uma função cultural e artística (Barnard, 2020). Recorrer aos excedentes de tecidos para construir uma instalação artística traduz a consciência ambiental presente nessa peça de arte. Ao partilhar este conteúdo no *Instagram*, a marca *Nanushka* deixa espaço a que a interliguemos com estes valores de consciência ambiental, espelhados nas publicações e no seu *copy*. Tal como Székely (2022) referiu na sua entrevista, a estratégia de comunicação da sustentabilidade ambiental da *Nanushka* não se baseia em conteúdo direto. No entanto, não podemos deixar de apontar que esta não se trata de uma comunicação direta, com a qual interligamos de imediato as pretensões da marca, a sua missão e o seu objetivo no campo da sustentabilidade ambiental.

Concluída a análise das temáticas comunicadas pelas marcas *slow fashion* no *Instagram*, no contexto da sustentabilidade ambiental, importa, agora, seguir a análise dos resultados em direção às marcas de *fast fashion*.

Através do gráfico 4, verifica-se a existência de uma maior variedade de temáticas presentes no conteúdo das publicações em comparação com as marcas *slow fashion*.

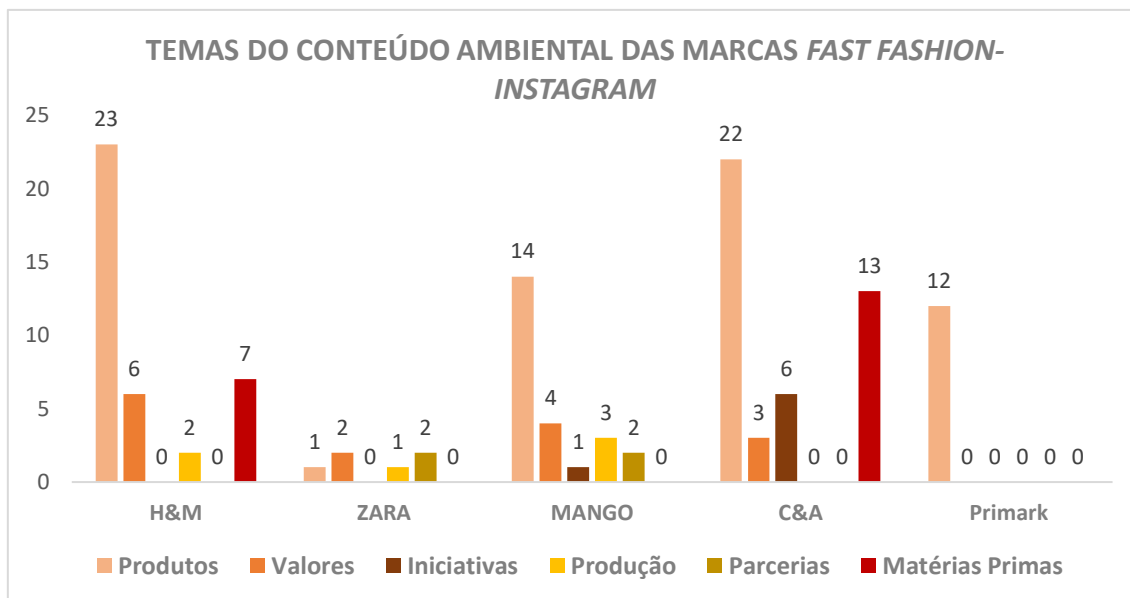


Gráfico 4 temas das publicações sobre sustentabilidade ambiental no Instagram: fast fashion. julho-dezembro de 2021.:

Destaca-se, em primeiro lugar, o tema *produtos*. Todas as marcas de *fast fashion*, excetuando-se a *ZARA*, obtiveram o maior número de publicações nesta temática. As publicações focam, na sua maioria, as coleções sustentáveis das marcas.

Tal como verificamos nas marcas *slow fashion*, os conteúdos das marcas variam nas temáticas relacionadas com o meio ambiente. Feita esta nota, *valores ambientais* é outra das temáticas comunicadas entre as marcas *fast fashion*, excluindo-se a *Primark*. As *matérias-primas* são comunicadas por duas marcas, *H&M* e *C&A*, ocupando o segundo lugar em ambas. A produção, as iniciativas e as parcerias são temas dentro da sustentabilidade ambiental com um menor relevo entre as marcas *fast fashion*.

Destacamos, por último, a *Primark*, cuja temática das publicações sobre meio ambiente se foca, na totalidade, nos produtos, com 12 publicações.

Para além do tema, procedeu-se, ainda, à análise do tom adotado pelas marcas *slow fashion* e *fast fashion* no conteúdo das suas publicações sobre sustentabilidade ambiental na rede social *online Instagram*. Foram, assim, definidos três tons:

- **Informativo:** informar sobre novas coleções de produtos, iniciativas, membros da equipa, parcerias, entre outras temáticas.

- Educativo: conteúdo que comporta um ensinamento sobre uma temática.
- Inspiracional: tom dotado de características que servem de referência para inspirar o leitor. Este tom é particularmente visível nas publicações que visam partilhar histórias e depoimentos. O *storytelling* auxilia na transmissão dos valores da corporativos, gerando uma conexão maior com os consumidores pela capacidade de despertar um sentimento nos mesmos (Reed, 2020). Considerou-se, igualmente, neste tom, as publicações que fornecem conselhos.

Publicações com diferentes tons e temáticas fornecem uma diversidade no conteúdo, enriquecendo a comunicação. Com isto em mente, foi efetuada a análise do tom do conteúdo sobre sustentabilidade ambiental das marcas *slow fashion* no *Instagram* (gráfico 5).

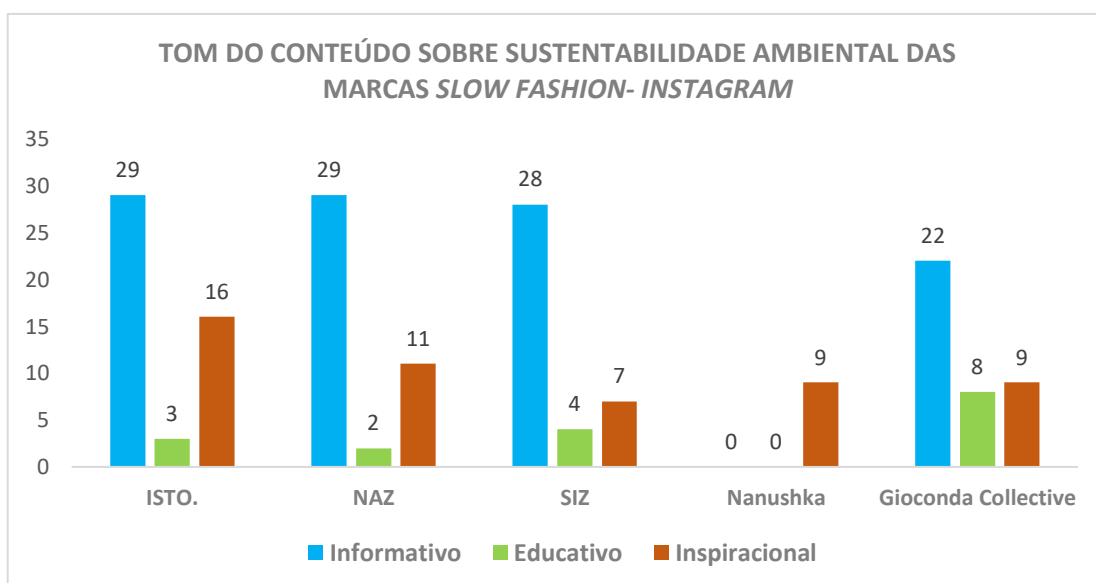


Gráfico 5: tom das publicações sobre sustentabilidade ambiental no *Instagram*: *slow fashion*. julho-dezembro de 2021.

Verifica-se a predominância do **tom informativo**, o mais utilizado em quatro das marcas *slow fashion*. Este tom é o mais comumente utilizado nas publicações com vista a dar conhecer projetos, iniciativas, características dos produtos, fases da cadeia de produção e lançamentos de novas coleções. Nas figuras 26 e 27, é possível encontrar dois exemplos de publicações de tom informativo, correspondentes às marcas *ISTO.* e *Gioconda Collective*.

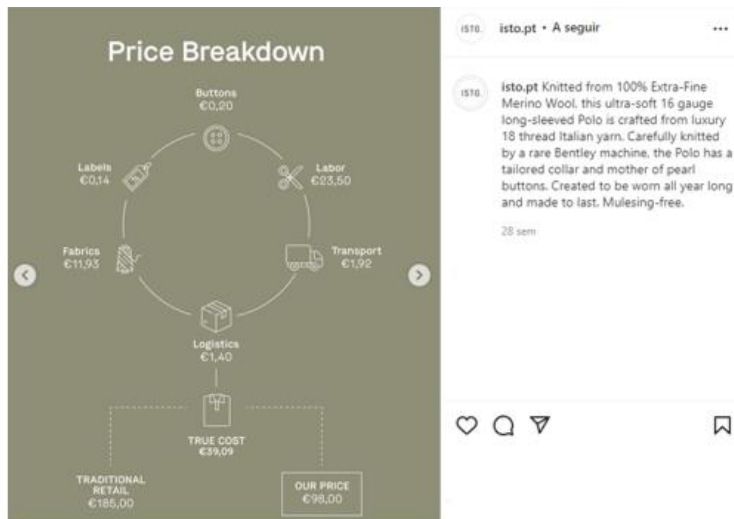


Figura 26: Publicação de tom informativo- Instagram ISTO.



Figura 27: Publicação de tom informativo- Instagram Gioconda Collective.

Segue-se, ao tom informativo, o **tom inspiracional**, que possui, nas marcas *ISTO.*, *NÄZ*, *SIZ* e *Gioconda Collective*, o segundo maior número de publicações sobre sustentabilidade ambiental no *Instagram* durante o período de análise. Este é o tom mais utilizado pela marca *Nanushka*, representando o total das 9 publicações da marca (figura 29).



Figura 28: Publicação de tom inspiracional- Instagram NÄZ.



Figura 29: Publicação de tom inspiracional- Instagram Nanushka.

Quanto ao **tom educativo**, este está mais presente na marca *Gioconda Collective*, com 8 publicações. Este tom ocupa a terceira posição nas publicações nas marcas *ISTO*, *NÄZ* e *Siz* (figura 30).

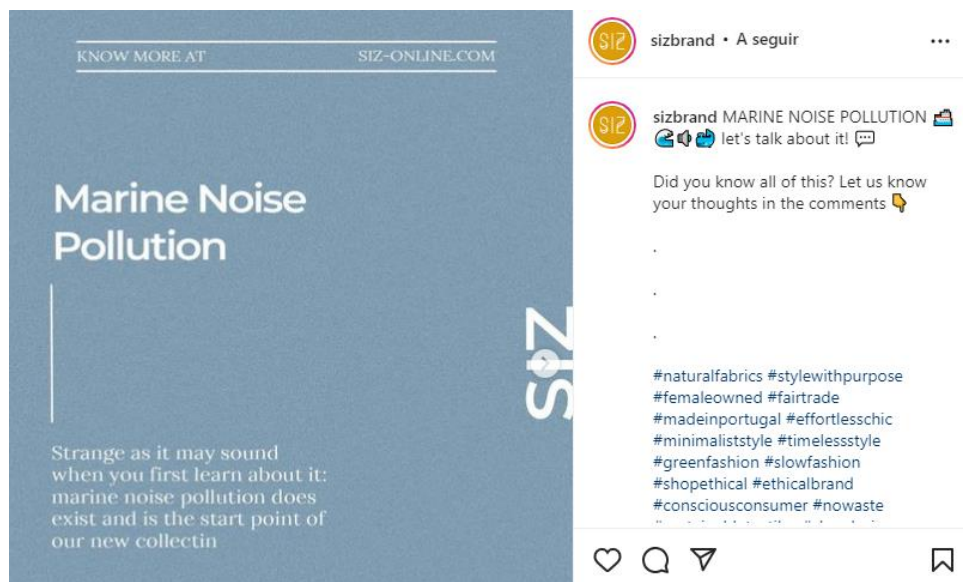


Figura 30: Publicação tom educativo- Instagram SIZ.

Ao analisar a comunicação das marcas *fast fashion*, compreende-se, de imediato, através da observação do gráfico 6, que o **tom informativo se encontra na maioria nas publicações de Instagram** sobre sustentabilidade das marcas *fast fashion*, excetuando-se a marca *C&A*.

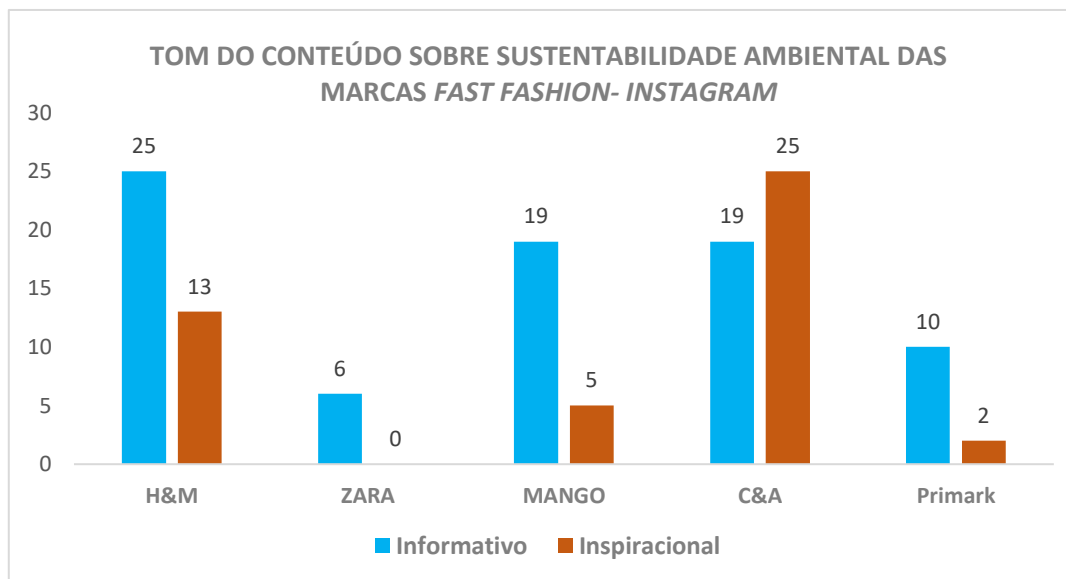


Gráfico 6: tom das publicações sobre sustentabilidade ambiental no Instagram: fast fashion. julho-dezembro de 2021.

Destaque para a marca *ZARA*, em que as publicações sobre sustentabilidade ambiental são, na sua totalidade, informativas (figura 30) e a marca *Primark*, em que a grande maioria das publicações sobre sustentabilidade ambiental possuem, também, um tom informativo. As publicações que possuem este tom, foca na suja totalidade. os produtos de coleções sustentáveis (figura 31).



Figura 31: Publicação de tom informativo- Instagram Zara.

Seguem-se, neste *top*, os conteúdos de **tom inspiracional**, que registaram o segundo maior número de publicações das marcas *H&M* (12 publicações), *Mango* (5 publicações)

e *Primark* (2 publicações). Estes conteúdos remetem a testemunhos de *designers*, criadores de moda e membros da equipa.

Importa, ainda, mencionar a marca *C&A*, que obteve o maior número de publicações sobre sustentabilidade ambiental com um tom inspiracional, em relação às restantes marcas *fast fashion*, com 25 publicações (figura 32).



Figura 32: Publicação de tom inspiracional- Instagram C&A.

2.5. Análise aos *websites* das marcas *slow fashion* e *fast fashion*

Tal como Whatmough (2019) aponta, o *Ecommerce* veio alterar a ideia de que os *websites* são o local onde os públicos apenas recolhem informação sobre as marcas. Neles, é possível adquirir os seus produtos, algo que inerentemente, exige contactar com as marcas e sua comunicação no ambiente digital. Com os comportamentos dos públicos no digital a evoluírem, trata-se de uma prioridade para a função de Relações Públicas, a adaptação ao novo papel dos *websites*, mais interativos e mais amplamente utilizados pelas funcionalidades hoje oferecidas. Foi esta a ideia que serviu de pano de fundo para que a análise dos *websites* corporativos das marcas de vestuário presentes na amostra fosse considerada pertinente, no que, em particular, à comunicação da sua sustentabilidade ambiental respeita.

Os *websites* analisados correspondem, na totalidade, aos *websites* oficiais das marcas. Assim, três questões serviram de base para a análise dos *websites* das marcas *slow* e *fast*

fashion ISTO., NÄZ, Siz, Nanushka, Gioconda Collective, ZARA, H&M, Mango, C&A e Primark, foram pensados. Correspondem às seguintes questões:

- O *website* possui área de sustentabilidade?
- A área dedicada à comunicação da sustentabilidade encontra-se na *homepage* do *website* da marca?
- O *website* possui uma área dedicada, em exclusivo, ao relatório de sustentabilidade e/ou relatório anual/de contas da empresa?

De modo a responder mais eficazmente às duas primeiras questões, foram construídas duas tabelas. A primeira tabela (23) corresponde à presença da área de sustentabilidade no *website* corporativo. A segunda tabela (24), por sua vez, corresponde à presença da área de sustentabilidade na *homepage* do *website* corporativo.

Área de sustentabilidade no <i>website</i>					
<i>Slow Fashion</i>	ISTO.	NÄZ	Siz	Nanushka	Gioconda Collective
<i>Fast Fashion</i>	ZARA	H&M	MANGO	C&A	Primark

Tabela 23: Presença de área de sustentabilidade nos websites das marcas de vestuário.

Área de sustentabilidade no <i>website</i> presente na <i>homepage</i>					
<i>Slow Fashion</i>	ISTO.	NÄZ	Siz	Nanushka	Gioconda Collective
<i>Fast Fashion</i>	ZARA	H&M	MANGO	C&A	Primark

Tabela 24: Presença de área de sustentabilidade na *homepage* dos websites das marcas de vestuário

Com o foco nas marcas *fast fashion*, constata-se, ao observar as tabelas 23 e 24, que a marca ZARA possui área de sustentabilidade no *website*, denominada de *Join Life*. Esta área encontra-se referida na *homepage* e possui informações sobre a estratégia de sustentabilidade ambiental da marca, ao focar, de forma resumida, algumas das ações e das coleções da marca neste âmbito.

Apesar de o separador *Join Life* se encontrar na *homepage*, não é possível encontrar mensagens que remetam, desde logo, este separador para informações sobre

sustentabilidade. O mesmo foi comprovado na marca *Primark*, na qual o separador sobre sustentabilidade presente no *website* é denominado como *Primark Cares*.

As marcas *H&M*, *Mango* e *C&A* possuem igualmente área de sustentabilidade, sendo que é possível aceder à mesma através da *homepage*. Nesta área, é possível encontrar os objetivos, ações e manifesto das marcas sobre sustentabilidade, incluindo a ambiental. Destaca-se, no entanto, que a área de sustentabilidade das marcas *H&M* e *C&A* está presente no topo da *homepage*, enquanto a marca *Mango* apresenta a mesma no final da *homepage*, juntamente com outras informações em menor destaque.

Continuando a análise aos *websites* das marcas, importa focar o *slow fashion*. Com o foco, primeiramente, nas marcas *ISTO.* e *Gioconda Collective*, verifica-se que a sustentabilidade não encontra uma área específica. Existem informações, neste âmbito, dispersas pelas várias páginas do *website*, nomeadamente nos separadores *about* (sobre) e *transparency* (transparência), no caso da marca *ISTO.* (figura 33) e *filosofia*, no caso da marca *Gioconda Collective*.

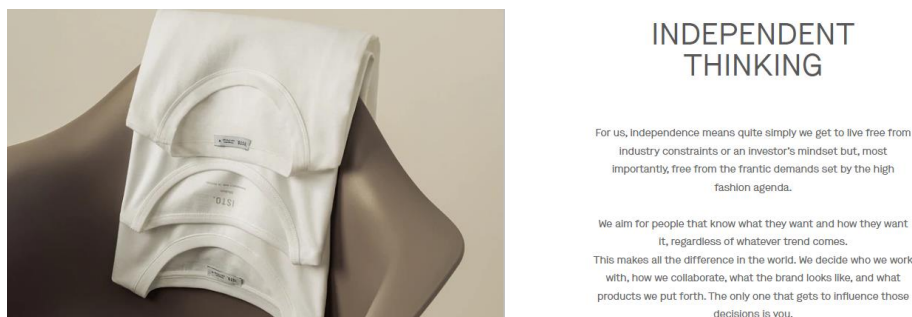


Figura 33: separador "about" da marca *ISTO.*

Recorrendo às afirmações de Sofia Cambim e Cíntia Santana durante as entrevistas realizadas, é interessante entender o seu cruzamento com a análise efetuada aos *websites* das marcas. Cambim (2021) referiu, durante a sua entrevista, que a *ISTO.* caracteriza-se por ser uma marca independente e sustentável, que utiliza matérias-primas orgânicas. A qualidade e a transparência, fazem, ainda, parte do seu ADN. Já Cíntia Santana, representante da marca *Gioconda Collective*, referiu, na sua entrevista, que um dos valores da marca é “preservar a natureza, não degradar a Terra, ou seja, usar uma fibra natural que tenha uma preocupação e uma legislação mais conscientes da exploração da Terra e do uso da Terra” (Santana, 2022). Estes valores cruzam-se com a sustentabilidade ambiental, e, no *website* das marcas, podem ser encontrados nas áreas dedicadas à caracterização da marca demonstrando a harmonia entre os valores mencionados e a sustentabilidade ambiental.

No que concerne à marca *SIZ*, importa salientar que a sustentabilidade possui uma área específica, inserida no separador *sobre*. Rodrigues (2021), representante da marca *SIZ*, afirmou, sobre a identidade da marca, que

“(…) as nossas linhas principais são a sustentabilidade e a transparência. Dentro da sustentabilidade, não é apenas o compromisso com o meio ambiente, mas sermos responsáveis tanto pelo meio ambiente, como para com as pessoas com quem trabalhamos” (Rodrigues, 2021).

Tal como acontece nas marcas *ISTO.* e *Gioconda Collective*, a marca *SIZ* possui a informação sobre sustentabilidade inserida no separador dedicado à identidade da marca, diferindo das restantes marcas ao delinear um separador denominado *sustainability* (sustentabilidade) (figura 34).

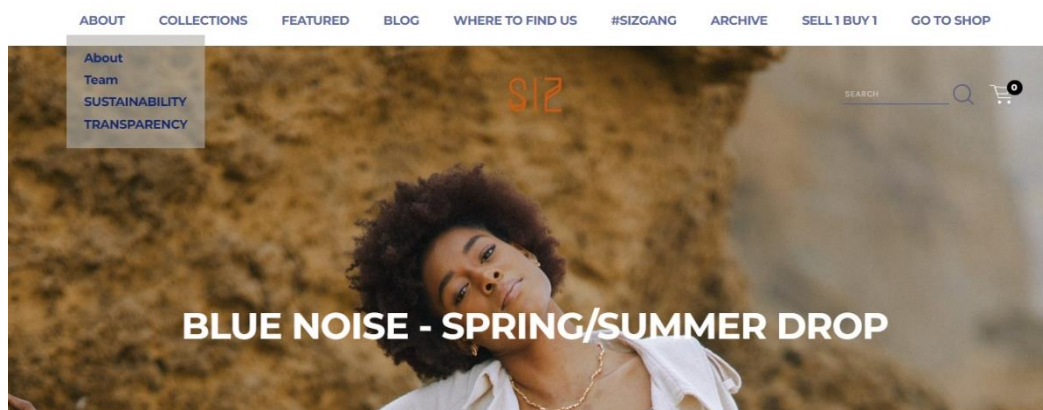


Figura 34: separador sobre sustentabilidade da marca *SIZ*.

Se encontramos referências aos valores de sustentabilidade ambiental nos separadores *about* (sobre), o contrário também acontece.

É interessante observar que as marcas *NÄZ* e *Nanushka*, possuem ambas uma área denominada *sustentabilidade* presente no seu *website*, que no seu interior apresenta o separador *about us* (sobre nós), no caso da marca *NÄZ*, e *our ethos* (o nosso *ethos*), no caso da *Nanushka*. Esta característica transmite-nos a ideia de que o ADN da marca é parte da filosofia sustentável, como que se de uma parte desta filosofia se tratasse. Esta ideia coincide com o posicionamento, já exposto, de Entwistle (2014), de que moda e natureza tendem a ser entendidos como opostos, na medida de que o primeiro é considerado mais importante que o segundo. Tornar a moda em algo sustentável apenas é possível se não considerarmos a natureza algo externo a nós e à nossa cultura, mas

entendermos que o nosso mundo social não é construído por nós. É, na verdade, um híbrido da natureza, algo maior, do qual todos fazem parte.

Nestes separadores lê-se:

“A Nanushka desenvolve produtos elaborados com uma consideração autêntica e consistente pela produção responsável. Obtemos inspiração e energia da natureza. Apreciamos, respeitamos e nutrimos o mundo ao nosso redor. Trabalhamos não apenas para reduzir o nosso impacto no meio ambiente, mas também para retribuir e contribuir positivamente para as comunidades com as quais trabalhamos (...)” (Nanushka, 2022).

Desde 2016, esforçamo-nos para criar uma moda melhor para um amanhã consciente. (...) Somos uma marca portuguesa que procura oferecer moda produzida em Portugal de forma justa, no que diz respeito às pessoas que a fazem, mas também aos nossos recursos naturais” (NÄZ, 2022).

Documento com grande peso da comunicação da sustentabilidade ambiental das marcas, considerou-se igualmente importante perceber se os relatórios de sustentabilidade estão presentes nas áreas de sustentabilidade das marcas de vestuário presentes na amostra.

Atentando nas marcas *fast fashion*, através da tabela 25 é possível verificar que as marcas *H&M*, *Mango*, *C&A* e *Primark* possuem os seus relatórios numa aba própria inserida na área de sustentabilidade dos respetivos *websites*.

Relatório de sustentabilidade presente na área de sustentabilidade do <i>website</i>					
<i>Slow Fashion</i>	ISTO.	NÄZ	Siz	Nanushka	Gioconda Collective
<i>Fast Fashion</i>	ZARA	H&M	MANGO	C&A	Primark

Tabela 25: presença de relatório de sustentabilidade nos *websites* das marcas de vestuário

No caso da marca *ZARA*, o relatório de sustentabilidade não se encontra presente no *website*, isto porque o relatório de sustentabilidade comunicado respeita a todo o grupo *Inditex*, ao qual a marca *ZARA* pertence. Assim sendo, procedeu-se à análise do *website* do grupo *Inditex*, com o objetivo de verificar a existência de uma área de sustentabilidade e do respetivo relatório, tendo-se comprovado a sua existência.

No que às marcas *slow fashion* diz respeito, através da tabela 25, duas marcas em análise, a *NÄZ* e a *Nanushka* possuem o relatório de sustentabilidade no *website* e as restantes três

marcas, *ISTO.*, *SIZ* e *Gioconda Collective* não possuem relatório de sustentabilidade, razão pela qual este não se encontra representado no *website*.

Os conteúdos das áreas de sustentabilidade das marcas *fast fashion* focam a circularidade e as coleções sustentáveis, o que coincide com as ações e as metas comunicadas por estas marcas, que igualmente registaram um foco na circularidade.

A área de sustentabilidade apresentada pelas marcas *fast fashion* nos seus *websites* é linear. Esta encontra-se, em todas as marcas analisadas, na *homepage*, variando apenas as designações e a sua localização, variando no maior ou menor destaque. No que respeita aos relatórios de sustentabilidade, existe igualmente uma linearidade, na medida em que quatro das cinco marcas *fast fashion* analisadas o apresentam nos seus *websites*.

No final da análise aos *websites* das marcas, reforça-se que as marcas *fast fashion* registam linearidade no que respeita à localização da área dedicada à sustentabilidade, o mesmo não se verifica nas marcas *slow fashion*. Através da análise realizada foi possível concluir que de entre as marcas, algumas optam por colocar a informação sobre sustentabilidade ambiental no separador dedicado à apresentação da marca, sem que exista uma área denominada como *área de sustentabilidade*, sendo que outras marcas colocam o separador que contém a filosofia, valores e missão da marca no separador denominado *sustentabilidade*. No entanto, apesar das diferenças estruturais entre marcas *slow fashion*, existe uma característica em comum: todas as marcas comunicam a sustentabilidade ambiental nos seus *websites* como sendo um valor inerente à identidade das mesmas, através da interligação entre a área *sobre* e a área de sustentabilidade.

Por fim, a ideia a sublinhar é a de que, tanto as marcas *slow* como as marcas *fast* comunicam conteúdos relacionados com a sustentabilidade ambiental na *homepage* dos *websites*. As principais diferenças encontram-se, assim, nas denominações e no destaque atribuído.

3. Conclusões

O presente estudo teve como ponto de partida a compreensão da identidade, das políticas de sustentabilidade ambiental e da sua respetiva comunicação, avançando o conhecimento no campo da responsabilidade social corporativa, em particular, na compreensão da sua evolução em direção à criação de valor partilhado, utilizando, como objeto, o setor do vestuário.

A realidade das alterações climáticas no século XXI é caracterizada pela sensação de catástrofe, mas igualmente por um sentimento de esperança, algo que Gates (2021) nos relembra. A intensificação do ritmo a que a deterioração ambiental e a instabilidade da biosfera se aproximam de um ponto sem retorno une-se a uma cada vez maior consciência coletiva, capaz de unir gerações e nações, sobre a irreversibilidade do estado do nosso planeta. A deterioração do clima representa, ainda, interesses financeiros que contribuem para a diminuição dos recursos naturais (Gore, 2017). A atitude responsável do ponto de vista ambiental por parte das empresas tem origem, em parte, nesta consciencialização dos públicos sobre os impactos que as atividades económicas possuem no meio ambiente. O *ethos* responsável surge num momento em que o *livro do apocalipse* (Gore, 2017) possui inúmeros conteúdos.

É neste ponto que se situa o papel fundamental desempenhado pela responsabilidade social corporativa na relação entre organizações e públicos, como força responsável contribui para a boa imagem das organizações, capaz de alinhar os valores da sociedade com os valores corporativos, tal como demonstrado através do pensamento de Coombs e Holloway (2012).

Entender a responsabilidade corporativa atualmente significa entender a sua evolução em direção à estratégia dos negócios, algo que vai para além da filantropia. Torna-se relevante relembrar, neste contexto, o pensamento de Porter e Kramer (2011), que introduzem a criação de valor partilhado, assim como o significado do conceito para toda a estratégia corporativa, em concreto, o seu objetivo de tornar um problema numa oportunidade de investimento e de propósito dos negócios, pensamento que serviu de mote para a realização do estudo.

Com este pensamento em mente, tomou-se, por base, a realização de um estudo comparativo entre dois modelos de negócio inseridos na indústria do vestuário- o *slow*

fashion e o *fast fashion*, com o objetivo de entender de que modo a ideia de criação de valor partilhado se reflete na identidade das marcas *slow fashion*, no que respeita, em concreto, à temática da sustentabilidade ambiental.

De modo a responder ao objetivo proposto, realizou-se, em primeiro lugar, uma revisão da literatura, dividida em quatro temáticas principais com o objetivo de compreender os avanços teóricos realizados no âmbito do presente estudo: as relações públicas; a responsabilidade social corporativa rumo à criação de valor partilhado; a sustentabilidade ambiental; a moda e o vestuário.

Numa segunda fase do estudo foi realizada uma investigação empírica através da comparação entre marcas pertencentes aos modelos de negócio *slow fashion* e *fast fashion*. Procurou-se compreender, através de uma análise de conteúdos, as suas linhas identitárias, em particular os seus valores identitários e as suas missões, a sua política e o seu posicionamento sobre sustentabilidade ambiental, nomeadamente as metas e ações delineadas neste âmbito.

Partindo do princípio de que as organizações utilizam uma estratégia de comunicação específica para comunicar os resultados das atividades sustentáveis, procurou-se, ainda, entender quais os argumentos adotados, assim como a proporção na comunicação sobre sustentabilidade ambiental na rede social *online Instagram* nos respetos *websites* corporativos.

O presente estudo permitiu concluir que: a) as marcas de vestuário pertencentes ao modelo de negócio *slow* e *fast fashion* incorporam o conceito de criação de valor de forma diferenciada, embora as suas políticas de sustentabilidade sejam voltadas para o meio ambiente, visando a proteção do mesmo através de ações e metas. b) as identidades corporativas do *slow fashion* e do *fast fashion* são constituídas por valores e missões diferentes. c) a estratégia de sustentabilidade varia em robustez consoante o modelo de negócio. d) a proporção da comunicação sobre sustentabilidade ambiental, assim como as suas temáticas variam consoante o modelo de negócio. e) é possível verificar traços da criação de valor partilhado refletidos na identidade das marcas *slow fashion*, através da característica de linearidade entre os valores e missão corporativos com a temática da sustentabilidade ambiental.

De modo a facilitar a leitura e a aprofundar os resultados obtidos, são apresentados, de seguida, cada um dos objetivos específicos delineados, assim como as suas respetivas conclusões.

Objetivo I: Perceber quais as linhas que definem a identidade das marcas de *slow fashion* e de *fast fashion*, respetivamente.

Tal como Fukukawa et al. (2007) nos demonstram, os valores e a missão, entre outros elementos, possuem a capacidade de definir a identidade corporativa. Com este raciocínio em mente, procurou-se entender os valores e as missões das marcas presentes na amostra.

No que respeita à identidade corporativa, os resultados permitiram compreender a existência de diferentes valores e a missões entre os modelos *slow fashion* e *fast fashion*.

A sustentabilidade ambiental está presente nos valores do *slow fashion*, desde a sustentabilidade ambiental, interligada diretamente à ideia de proteção ambiental, aos valores como a durabilidade, a qualidade, a intemporalidade e a independência. Relembramos Cambim (2021), que aponta que “*Se uma peça tiver qualidade, ela vai durar muito mais tempo, terá mais valor, acaba por ser mais sustentável adquirir estas peças de maior durabilidade, do que descartar*”.

Existe uma interligação entre os valores do *slow fashion* e as características do modelo mencionadas por Fletcher (2010), relacionadas com a produção de modelos clássicos de *design* de moda, como os *designs* intemporais, confeccionados com materiais orgânicos e/ou recicláveis. Tal permite que as peças durem mais e permaneçam em tendência, através dos estilos intemporais (Brewer, 2019). Soma-se, a esta característica a qualidade em sobreposição à quantidade, considerando todo o ciclo de vida das peças de vestuário.

A identidade das marcas *slow fashion* estende-se, ainda, a sua missão, que se encontra alinhada com os valores, baseando-se na responsabilidade do ponto de vista ambiental, na produção de peças básicas e na qualidade do vestuário. Rodrigues (2021), aponta, neste sentido que “dentro da sustentabilidade, não é apenas o compromisso com o meio ambiente, mas sermos responsáveis tanto pelo meio ambiente, como para com as pessoas com quem trabalhamos. No fundo, é tentar realizar a nossa atividade, a moda, tendo em conta fazer o melhor pelo planeta e pelas pessoas” (Rodrigues, 2021) (apêndice 8).

A sintonia entre valores e missão das marcas *slow fashion* encontra-se em harmonia com o pensamento de Olins (1979), autor que defende a ideia de que uma identidade

corporativa sólida é guiada por objetivos e valores em harmonia, capazes de definir, claramente, a essência das organizações. Para além de uma identidade sólida, este tipo de construção identitária reforça a visão defendida por Porter e Kramer (2011), que defende que organizações responsáveis entendem a identidade corporativa como uma força capaz de moldar a gerir de ativos intangíveis, presentes, sobretudo, nas suas políticas de sustentabilidade, objetivo abordado de seguida.

No que respeita ao *fast fashion* e relembrando a teoria que sublinha o objetivo que deu origem ao modelo de negócio: o de democratizar a moda, tornando-a acessível a todos os consumidores, através da produção, em grande escala e rapidez, dos modelos de *design* das marcas de luxo (Fletcher, 2010), conclui-se que esta característica definiu as missões das marcas *fast fashion* analisadas.

Os valores presentes no *fast fashion* destacam, no entanto, a capacidade de atualização às necessidades e tendências atuais, através dos valores de empreendedorismo e sustentabilidade. Este foi um valor mencionado nos relatórios de sustentabilidade do *fast fashion*. A marca ZARA, por exemplo, aponta valores corporativos definidos como “(...) reforçamos uma cultura de sustentabilidade que permeia, não só a nossa empresa, mas toda a cadeia de valor” (Inditex, 2020). Esta afirmação coincide com a estratégia de sustentabilidade construída, que remete a ações no campo da circularidade, nas energias renováveis, na gestão dos recursos hídricos, entre outras ações.

Assim, sustentabilidade é mencionada como parte dos valores do *fast fashion* nos seus relatórios de sustentabilidade, no entanto, este é um valor que coexiste com outros valores, como a inovação e a democratização da moda, assim como a *expressão do self*. Assim, a sustentabilidade, ao contrário do que se verifica através da análise dos valores das marcas *slow fashion* presentes na amostra, não se encontra presente de um modo tão linear entre os valores, a missão, e na relação entre ambos.

Objetivo II: Compreender as diferenças entre as políticas de sustentabilidade ambiental das marcas *slow fashion* e *fast fashion*.

No que às políticas de sustentabilidade ambiental respeita, estruturalmente, tanto as marcas *slow fashion* como as marcas *fast fashion* possuem uma política de sustentabilidade delineada através de ações e metas.

Quanto ao conteúdo das políticas de sustentabilidade ambiental, as marcas *slow fashion* e *fast fashion* presentes na amostra demonstram linearidade entre si, ao destacar as ações no âmbito da economia circular, nomeadamente, o uso de matérias-primas de menor impacto ambiental, recicláveis ou recicladas, com o objetivo de criar um ciclo fechado de produção de vestuário. Estas ações vão ao encontro da visão da circularidade de Niinimäki (2018), que defende o conceito como a principal visão que une sustentabilidade ambiental e moda, uma vez que a economia circular permite desenvolver um sistema fechado para aumentar o tempo de uso das peças de vestuário, ao manter os materiais em circuito por um maior tempo possível.

Apesar de não demonstrarem um elevado número de valores interligados com a sustentabilidade ambiental quando comparadas com as marcas *slow fashion*, as marcas *fast fashion* comunicam, principalmente, as suas ações e metas de sustentabilidade ambiental através dos seus relatórios de sustentabilidade, demonstrando terem consciência dos impactos ambientais da indústria e da necessidade de agir, numa política de sustentabilidade ambiental mais robusta, dotada de um maior número de atividades, iniciativas, parcerias e metas em comparação às ações mencionadas no âmbito da sustentabilidade ambiental pelos representantes das marcas *slow fashion*.

Tal como Dinis (2021), Cambim (2021) e Rodrigues (2021) levantam a hipótese de a justificação para tal residir na maior dimensão e recursos monetários das marcas *fast fashion*, que permitem mover um maior número de iniciativas em direção à sustentabilidade ambiental e consequentemente comunicá-las. Para além deste argumento, encontra-se o desafio apontado pelos entrevistados e relacionado com os custos associados a uma produção ambientalmente responsável do *slow fashion*, algo que pode influenciar a capacidade de expansão das mesmas, assim como a sua capacidade de realizar um maior número de ações e de, consequentemente as comunicar, através de relatórios de sustentabilidade.

Em particular, as marcas *fast fashion* visualizam a sustentabilidade como uma força com capacidade de criar valor partilhado e como parte da estratégia corporativa. A marca Zara refere no seu relatório anual que “na Inditex, o nosso compromisso com a criação de valor económico, social e ambiental para os nossos stakeholders, gera um impacto positivo e contribui para o desenvolvimento da sociedade e o cuidado com o planeta” (Inditex, 2020). As marcas *fast fashion* reconhecem, desta forma, a importância de criar

valor e de desenvolver ações que visem a proteção ambiental e os *stakeholders*, incorporando uma estratégia de sustentabilidade que tem em conta os fatores ESG.

As várias ações comunicadas nos relatórios de sustentabilidade, focam inúmeras vertentes, desde os materiais reciclados ou recicláveis, às parcerias com ONG`s, ao uso de energias renováveis e à gestão de recursos hídricos.

Objetivo III: Entender quais os diferentes argumentos utilizados pelas marcas de *slow fashion* e *fast fashion* na comunicação da sustentabilidade ambiental

Dando continuidade às respostas aos objetivos propostos, no que respeita à comunicação das práticas de sustentabilidade ambiental, existe a necessidade, tanto nas marcas *slow fashion* como *fast fashion*, de primar pela transparência. A marca Mango refere, neste campo o objetivo de “*Manter canais de comunicação e colaboração com todos os stakeholders e comunicar as práticas e resultados dos projetos de sustentabilidade da empresa com transparência*” (Mango, 2021).

Para além do fator *transparência*, as marcas *fast fashion* e *slow fashion* procuram, através da comunicação sobre sustentabilidade ambiental, consciencializar os públicos e criar relações positivas com os mesmos.

Existe, na rede social *online Instagram*, um foco atribuído pelas marcas *slow fashion* à comunicação das características dos produtos, como as matérias-primas utilizadas na sua produção e os impactos ambientais da indústria do vestuário, com o objetivo de consciencializar os públicos de forma educativa. As iniciativas no âmbito da sustentabilidade são utilizadas, igualmente, como argumento aquando da comunicação deste tema. Importa destacar, neste ponto, a comunicação dos valores destas marcas como conteúdo sobre sustentabilidade ambiental. A temática ambiental é um conteúdo frequentemente comunicado no *Instagram* das marcas *slow fashion*, nomeadamente através de publicações de conteúdo mais diversificado em comparação às marcas *fast fashion* analisadas.

Do lado do *fast fashion* os argumentos utilizados na comunicação da sustentabilidade ambiental, focam, sobretudo, as características dos produtos e das suas matérias-primas, mais sustentáveis do ponto de vista ambiental. Estas marcas utilizam um tom informativo, dando a conhecer os produtos que constituem as suas coleções sustentáveis.

Os conteúdos comunicados permitem concluir que os produtos e as matérias-primas que os constituem possuem o maior peso como argumento.

O conteúdo comunicado no *Instagram* pelas marcas *fast fashion* não reflete as ações comunicadas nos relatórios de sustentabilidade. Estes documentos relatam, na sua maioria, as linhas de ação definidas, assim como as metas destas marcas sobre o meio ambiente.

Objetivo IV: Verificar em que proporção as marcas de *slow fashion* e *fast fashion* comunicam a vertente ambiental nas plataformas, nomeadamente *website* corporativo e *Instagram*.

Verificou-se, através da análise realizada, uma maior proporção de conteúdos sobre sustentabilidade ambiental das marcas *slow fashion* em comparação aos conteúdos sobre outras temáticas, na rede social *online Instagram*.

Em particular nos *websites* corporativos, é possível verificar que a história, os valores e a filosofia das marcas confluem com a temática da sustentabilidade ambiental. Os conteúdos relativos a estas várias temáticas surgem unidos.

As marcas *fast fashion*, por sua vez, comunicam sobre sustentabilidade ambiental, apesar de se verificar uma menor proporção deste tipo de conteúdos, em comparação a outras temáticas. Conclui-se, através do *Instagram* das marcas e dos seus *websites*, que não existe uma presença tão forte de conteúdos relacionados com sustentabilidade ambiental em comparação com as marcas *slow fashion*.

Estes conteúdos são comunicados sobretudo na área de sustentabilidade dos *websites* corporativos e no relatório de sustentabilidade, áreas destinadas especificamente a esta temática. Excetuando-se a área de sustentabilidade presente nos *websites* corporativos e os relatórios de sustentabilidade, a maior proporção de comunicações das marcas *fast fashion* no *Instagram* encontra-se nos seus produtos com características sustentáveis.

Cada um dos objetivos e dos seus respetivos resultados complementam a pergunta de partida que serviu de impulso ao presente estudo: **de que modo a criação de valor partilhado está refletida na identidade das marcas *slow fashion* aquando da sua comunicação sobre sustentabilidade ambiental?**

Focamo-nos, primeiramente, na identidade, como aquilo que inspira o caminho das organizações, uma vez que, tal como Albert e Whetten (1985) e L'Etang (2007) nos demonstram, é este o conceito que serve de mote a todas as suas ações.

O presente estudo permite concluir, numa primeira fase, que a sustentabilidade ambiental se encontra presente na identidade das marcas *slow fashion*, nos seus valores de qualidade, de intemporalidade do vestuário e de responsabilidade perante o meio ambiente. Igualmente na sua missão de produzir peças de vestuário responsáveis do ponto de vista ambiental, nas suas ações e nas suas metas, terminando nas comunicações destas marcas, é notória a presença de conteúdos sobre sustentabilidade ambiental.

As publicações partilhadas pelas marcas *slow fashion* na rede social *online Instagram*, permitiram concluir que existe linearidade entre mensagens e valores corporativos, uma vez que possuem conteúdos, na sua maioria, relacionados com sustentabilidade ambiental.

Quanto ao *website* destas marcas, o mesmo funde a secção sobre a marca, a sua filosofia ou a sua história com a sustentabilidade, tornando-as num só construto.

De facto, relembrando o conceito de sustentabilidade introduzido pelo Relatório de Brundtland, é possível verificar, através posicionamento das marcas de *slow fashion* analisadas, a preocupação de atender as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades.

Concluimos que, a construção identitária que guia as ações das marcas *slow fashion* em análise, permite afirmar a existência de uma união entre cultura e Natureza, aquilo que Entwistle (2014) nos aponta como a chave para a união entre moda e sustentabilidade ambiental.

A linearidade das marcas *slow fashion* entre o seu propósito, missão e valores, as suas ações no âmbito da sustentabilidade ambiental e a sua comunicação em diferentes canais sobre valores vigentes de proteção ambiental, permite verificar uma relação com a criação de valor partilhado.

A redefinição de produtos e mercados através da sustentabilidade ambiental, gerada internamente e comunicada como meio da obtenção de lucro dos negócios, através dos valores de sustentabilidade ambiental, refletem linhas de criação de valor partilhado. Combs e Holladay (2012) apontam a importância da definição da identidade corporativa

tendo como ponto de partida um assunto ou problema social. Se essa identidade for percebida como legítima por parte dos públicos, a mesma será considerada organização como socialmente responsável, o que tem a capacidade de gerar uma reputação positiva. Esta é a chave para as organizações serem percebidas como legítimas por parte dos públicos.

No que respeita ao modelo de negócio *fast fashion*, a estratégia de sustentabilidade ambiental reflete uma visão da importância da criação de valor, reconhecendo a sustentabilidade ambiental como um ativo estratégico e enquadrando a mesma através de uma estratégia de sustentabilidade robusta. No entanto, os valores e a missão destas marcas demonstram-se menos focados na proteção ambiental. As comunicadas sobre sustentabilidade ambiental encontram lugar, sobretudo, nos relatórios destinados ao tema.

Cruzando estes dados com os impactos ambientais da indústria do *fast fashion*, entende-se que existe, ainda, um caminho a percorrer na união entre a estratégia de sustentabilidade e a identidade corporativa.

Numa fase de conclusão importa mencionar, ainda, que o presente estudo teve, para além do principal objetivo delineado, o objetivo de contribuir para o desenvolvimento do conhecimento no campo da responsabilidade corporativa, tanto no campo académico, como no campo profissional.

No campo académico, a presente pesquisa contribui, através da análise comparativa de casos reais, para o estudo da evolução que a responsabilidade social corporativa verificou em direção à criação de valor partilhado, em particular, ao fornecer avanços no conhecimento da interligação entre identidade corporativa e criação de valor partilhado, debruçando-se no contexto da sustentabilidade ambiental.

Já no campo profissional, este estudo propõe uma reflexão e inspiração sobre a visão de responsabilidade corporativa a adotar, numa altura em que se discute a importância estratégica da mesma. Dada a importância do tema, considera-se que existe um longo caminho de investigação a percorrer, num campo de estudo tão fértil.

Limitações do estudo

Aquando do começo da presente investigação, seria difícil imaginar as dificuldades geradas pelo contexto da situação pandémica vivida. O acesso a bibliografia e a concretização das entrevistas de forma presencial foram dificultados devido a este contexto, que veio provocar, ainda, alterações no dia a dia de todos, exigindo uma adaptação a novas rotinas desde o contexto profissional, ao académico e pessoal.

Outra das limitações encontradas durante o desenvolvimento do presente estudo, prendeu-se com a incapacidade de realizar as entrevistas a alguns dos contactados. Estas teriam constituído um importante contributo, na medida em que permitiriam abordar diretamente algumas das temáticas fundamentais à compreensão do fenómeno em estudo.

Estudos posteriores

A temática relacionada com a responsabilidade das organizações, em particular no âmbito da sustentabilidade ambiental, permite o desenvolvimento de inúmeras pesquisas na área da comunicação estratégica. Este trata-se de um tema com destaque na atualidade, com uma variedade de bibliografia que permite explorar e desenvolver novos avanços teóricos.

O presente estudo debruçou-se, particularmente, em marcas de vestuário *slow fashion*, que produzem o mesmo de raiz. Com isto em mente, em particular na indústria do vestuário, seria interessante desenvolver o estudo com o objetivo de compreender de que modo as marcas de vestuário baseadas no conceito de economia circular, em particular, marcas de vestuário em segunda mão ou aluguer, comunicam sobre sustentabilidade ambiental, analisando o seu posicionamento e as suas políticas nesta área.

Este é um tema que permite, igualmente, o desenvolvimento de um estudo com o objetivo de compreender a evolução da comunicação, em particular, da transparência dos temas relacionados com o meio ambiente nas marcas de vestuário *slow fashion* e *fast fashion*. Esta seria uma pesquisa com recurso à análise temporal.

Para além dos potenciais desenvolvimentos do presente estudo, seria interessante realizar, ainda, uma abordagem na área da ética, com base em temáticas como o *greenwashing*, num momento em que se discutem as afirmações *versus* as práticas dos negócios no âmbito da sustentabilidade ambiental.

Por último, e tendo em conta o pensamento introduzido por Riel & Fombrun (2007), de que a identidade corporativa auxilia os *stakeholders* na construção da sua própria identidade através da sua capacidade de unir valores partilhados entre a organização e os seus públicos, existe pertinência e motivação de desenvolver o presente estudo numa perspetiva do consumidor, entendendo de que modo o posicionamento e consequente comunicação sobre sustentabilidade ambiental por parte das marcas influencia os indivíduos a adotarem um comportamento responsável.

A perceção dos indivíduos sobre a importância de proteger o meio ambiente permitiu uma alteração na atuação das organizações, e, mais que isso, colocá-lo na essência dos negócios, como parte da sua estratégia. Esta é uma tendência que apenas poderá aumentar se o ambiente em torno das organizações o permitir e se o conhecimento e as práticas de criação de valor ambiental estiverem patentes. Para que isso aconteça, cada um deve continuar a realizar a sua parte, rumo ao número zero.

Referências Bibliográficas

- Agenda, G. F. (2021). *Sustainability Must be Fashion's First Priority*.
<https://www.globalfashionagenda.com/about-us/our-mission/> Consultado a 14/05/2021
- Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational Identity. In J. M. Balmer, & S. A. Greyser, *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing* (pp. 77-106). London: Routledge.
- Albert, S., & Whetten, D. (2003). Organizational Identity. In S. G. John M.T. Balmer, *Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing* (pp. 77-106). London: Routledge.
- Almeida, F. (2002). *O Bom Negócio da Sustentabilidade*. Nova Fronteira.
- Attenborough, D. (2020). *Uma Vida no Nosso Planeta*. Círculo de Leitores.
- Baldini, M. (2015). *A Invenção da Moda - As Teorias, os Estilistas, a História*. Edições 70.
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and commercial training*, 32(7), pp. 256-262.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-level Marketing : an Anthology*. Routledge.
- Balmer, J.M, & Greyser, S.A. (2002). Managing the Multiple Identities of the Corporation. *California Management Review*. (3)44, p72-86
- Barnard, M. (2020). Introduction. In M. Barnard. *Fashion Theory: A Reader* (pp. 1-9). Routledge.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The definitional landscape. *Corporate reputation review*, 9(1), pp. 26-38.
- Barthes, R. (2015). *O Sistema da Moda*. Edições 70.
- Bartlett, J. L., & Devin, B. (2014). Management, Communication, and Corporate Social Responsibility. In Ø. Ihlen, J. Bartlett, & S. May, *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, (pp. 48-66). Wiley Blackwell.
- Barton, D. (2011). Capitalism for the long term. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2011/03/capitalism-for-the-long-term> Consultado a 10/03/2021
- Bauman, Z. (2014). *Modernidade Líquida*. Ed. Zahar.
- Baumeister, R. F. (1999). Self-concept, self-esteem, and identity. In V. Derlega, W. B. A., & W. H. Jones, *Personality: Contemporary theory and research* (pp. 339-375). Nelson-Hall Publishers.
- Bentele, G. (2004). New perspectives of public relations in Europe. In v. R. B., & D. Verčič, *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-nation Introduction to Public Relations Theory and Practice* (pp. 485-496). Walter de Gruyter.
- Booth, D. E. (2017). Postmaterialism and Support for the Environment in the United States. *Society & Natural Resources*. 30 (11). <https://doi.org/10.1080/08941920.2017.1295501> Consultado a 15/04/2021

- Bowen, F., & Aragon, A. J. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What we Say and Do. *Organization & Environment*, pp. 107-112.
- Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws*, pp. 2-9.
- Broom, G., Cutlip, S. M., & Center, A. (2009). *Effective Public Relations*. New Jersey, Prentice-Hall .
- Butterick, K. (2011). *Introducing Public Relations: Theory and Practice*. University of Huddersfield. UK, SAGE Publications Ltd.
- C&A. (2021, janeiro). *C&A Global Sustainability Report 2020*. https://www.c-and-a.com/uk/en/corporate/fileadmin/user_mediacenter/user_upload/CA_GSR_2020.pdf Consultado a 8/12/2021
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), pp. 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility- Evolution of a Definition Construct. *Business & Society*, pp. 268-295.
- Carroll, A. B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. In A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon, & S. D. S. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 19-46). Oxford University.
- Carroll, A., & Shabana, K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, pp. 86-105.
- Cataldi, C., Dickson, M., & Grover, C. (2010). *Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach Towards Sustainability*. Suécia, Blekinge Institute of Technology.
- Chartered Institute of Public Relations, C. I. (2020). *ABOUT PR*. https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx?WebsiteKey=0379ffac-bc76-433c-9a94-56a04331bf64 . Consultado a 03/01/2021
- Clark, C. E. (2000). Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. *Public Relations Review*, pp. 363-380.
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future?. *Fashion Theory*, pp. 427-446.
- Connor, A., & Ihlen, Ø. (2018). Corporate Social Responsibility and Rethoric. In Ø. Ihlen, & R. L. Heath, *The Handbook of Organizational Rhetoric and Communication* (pp. 401-415). Wiley Blackwell.
- Coombs, T. W., & Holladay, S. J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility- A Communication Approach*. Blackwell Publishing.
- Crane, A., Spence, L. J., Palazzo, G., & Matten, D. (2014). Contesting the Value of 'Creating Shared Value'. *California Management Review*. 56(2) 130-153. https://www.researchgate.net/publication/260383052_Contesting_the_Value_of_'Creating_Shared_Value' Consultado a 5/04/2021

- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Londres, Routledge.
- Defra. (2010, fevereiro). *Sustainable Clothing Action Plan*.
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69193/pb13206-clothing-action-plan-100216.pdf . Consultado a 21/07/2021
- Development, W. C. (1987, março, 20). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. WCED:
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> . Consultado a 14/04/2021
- Doorley, J., & Garcia, H. (2020). *Reputation Management: The key to successful public relations and corporate communication*. Routledge.
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), pp. 3-26.
- Edelman. (2020, junho, 25). *Trust Barometer Special Report: Brand Trust in 2020*.
<https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020> . Consultado a 5/04/2021
- Edelman. (2021, janeiro, 20). *Edelman Trust Barometer 2021*.
<https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer> . Consultado a 5/04/2021
- EDITED. (2020). *The Sustainability Edit*. <https://insights.edited.com/sustainability#download-form-1> . Consultado a 5/04/2021
- Eichar, D. M. (2017). *The Rise and Fall of Corporate Social Responsibility*. Routledge.
- Eiró-Gomes, M., & Duarte, J. (2005). Que públicos para as Relações Públicas. *Actas dos III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO*, (pp. 453-461).
- Eiró-Gomes, M., & Raposo, A. (2020). O papel dos profissionais de relações públicas na responsabilidade social corporativa: algumas notas a partir da realidade portuguesa. *Comunicação e Sociedade*, pp. 89-107.
- Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line. Em A. Henriques, & J. Richardson, *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up* (pp. 1-16). Routledge.
- Elkington, J. (2018). *25 Years Ago I Coined the Phrase “Triple Bottom Line.” Here’s Why It’s Time to Rethink It*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it> . Consultado a 3/06/2021
- Entwistle, J. (2014). SUSTAINABILITY AND FASHION. Em K. Fletcher, & M. Tham, *The Handbook of Sustainability and Fashion* (pp. 25-32). Routledge.
- Europeia, C. (2011). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*. Brussels.
- Farrer, J. (2012). Remediation: Discussing fashion Textiles Sustainability. In A. Gwilt, & T. Rissanen, *Shaping Sustainable Fashion: changing the way we make and use clothes* (pp. 19-33). Routledge.
- Fletcher, K. (2007, junho, 1). *Slow fashion*. <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion> . Consultado a 4/06/2021

- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, pp. 259-265.
- Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press .
- World Public Relations Forum (2010). *Stockholm Accords: The Value of Public Relations and Communication Management*. <http://www.wprf2010.se/draft-of-the-stockholm-accords/> .Consultado a 5/01/2021
- Ellen MacArthur Foundation (2020). *Circular economy introduction*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview> .Consultado a 10/09/2021
- Freeman, E. (2014). Stakeholder Management And Reputation. *Values and Ethics for the 21 Century* (pp. 363-385). BBVA.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> .Consultado a 3/03/2021
- Fukukawa, K., Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2007). Mapping the interface Between Corporate Identity, Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 76(1), pp. 1-4.
- Gates, B. (2021). *Como Evitar um Desastre Climático*. Ideias de Ler.
- Giovannoni, E., & Fabietti, G. (2013). What Is Sustainability? A Review of the Concept and its Applications. In B. Cristiano., F. M. L., A. Riccaboni, & P. Quattrone. *Integrated Reporting* (pp. 21-40). Springer.
- Global Reporting Initiative (2021). *Our mission and history*. <https://www.globalreporting.org/about-gri/mission-history/> .Consultado a 13/03/2022
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), pp. 20-29.
- Gomes, P. Z. (2020). “A indústria da moda tem de parar de comprar três vezes mais do que precisa”. *Revista Visão*. <https://visao.sapo.pt/exame/2020-11-25-a-industria-da-moda-tem-de-parar-de-comprar-tres-vezes-mais-do-que-precisa/> .Consultado a 12/04/2021
- Gore, A. (2017). *Uma Sequela Inconveniente: Verdade ao Poder*. Actual Editora.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), pp. 695-702.
- Group H&M. (2021, março, 22). *Sustainability Performance Report 2020*. <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2021/03/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2020.pdf> .Consultado a 12/11/2021
- Grunig, J. E. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization–public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication*, 4(06), pp.11-31.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. CBS College Publishing.

- Grunig, J.E., & Repper, F. (1992). Strategic Management, Publics and Issues. In J. Grunig, *Excellence in Public Relations and Communications Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- H&M. (2021, março, 20). *Annual Report 2020*. <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2021/04/HM-Annual-Report-2020.pdf> .Consultado a 3/12/2021
- Haller, K., Lee, J., & Jane., C. (2020). *Meet the 2020 consumer driving change: Why brands must deliver on omnipresence, agility and sustainability*. IBM. <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8> .Consultado a 24/05/2021
- Harari, Y. (2018). *21 Lições para o Século XXI*. Elsinore.
- Hart, S. L. (1997, jan-fev). Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1997/01/beyond-greening-strategies-for-a-sustainable-world> .Consultado a 02/01/2021
- Heath, R. L. (2009). The rethorical tradicion: Wrangle in the marketplace. In R. L. Heath, E. L. Toth, & D. Waymer, *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II* (pp. 17-47). New York: Routledge.
- Heath, R. L., & Ni, L. (2008, setembro). Corporate Social Responsibility. *Institute for Public Relations*. <https://instituteforpr.org/corporate-social-responsibility/> . Consultado a 23/11/2021
- Heinberg, R. (2010). What Is Sustainability? In R. Heinberg, & D. Lerch, *The Post Carbon Reader: Managing the 21st Century`s Sustainability Crises*. Watershed Media.
- Herzig, C., & Kuhn, A. L. (2017). Corporate Responsibility Reporting. In M. Morsing, A. Rasche, & J. Monn, *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance* (pp. 187-219). Cambridge University Press.
- Hirshman, A. O. (2000). *As Paixões e os Interesses*. Paz e Terra.
- Hutton, J. G. (2007). Defining the future of public relations. *Sphera Publica* (7), pp. 45-63.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. L., & May, S. (2014). Corporate Social Responsibility and Communication. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett, & S. May, *Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 3-22). John Wiley & Sons, Ltd.
- Inditex. (2020, dezembro, 14). *Annual Report 2020*. https://static.inditex.com/annual_report_2020/assets/pdf/pdfseng/BLOQUES_ING/ANUAL%20REPORT_ING_12_web.pdf . Consultado a 9/11/2021
- Inglehart, R. F. (1971). The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies. *American Political Science Review*, (65), pp. 991-1017.
- IPCC. (2021, agosto, 7). *Climate Change 2021: The Physical Science Basis*. https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_Full_Report.pdf . Consultado a 11/08/2021
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A. ..., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, pp. 274-295.
- Keith, B. (2011). The Origins Of Public Relations. In K. Butterick, *Introducing Public Relations: Theory and Practice* (pp. 5-32). SAGE Publications.

- Kennedy, G. A. (2007). Rhetoric Before Aristotle. In T. Amaya. *On Rhetoric A Theory of Civic Discourse* (pp. 1-7). NY, Oxford University Press.
- Kitchen, P. J., Tourky, M., Dean, D., & Shaalan, A. (2013). Corporate Identity Antecedents and Components: Toward a Theoretical Framework. *Corporate Reputation Review*, 16(4), pp. 263-284.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kraaijenbrink, J. (2019, dezembro, 10). *What The 3Ps Of The Triple Bottom Line Really Mean*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jeroenkraaijenbrink/2019/12/10/what-the-3ps-of-the-triple-bottom-line-really-mean/?sh=2faa9e2d5143> . Consultado a 3/06/2021
- Kramer, M. R., & Pfitzer, M. W. (2016, outubro). The Ecosystem of Shared Value. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/10/the-ecosystem-of-shared-value> . Consultado a 12/04/2021
- Kramer, M., Pfitzer, M., Ellingstad, P., Hubbard, J., & Snyder, P. (2011, setembro, 28). *Creating Shared Value: A How-to Guide for the New Corporate (R)evolution (Webinar)*. FSG. <https://www.fsg.org/publications/creating-shared-value-how-guide-new-corporate-revolution> . Consultado a 14/03/2021
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is sustainability? *Sustainability* (2), pp. 3436-3448.
- L'Etang, J. (1994). Public Relations and Corporate Social Responsibility: some issues arising. *Journal of Business Ethics*, 13(2), pp. 111-123.
- L'Etang, J. (2007). *Public Relations. Concepts, Practice and Critique* (3ª ed.). London: SAGE.
- Lapina, I., Borkus, I., & Olga, S. (2012). Corporate Social Responsibility and Creating Shared Value: Case of Latvia. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, pp. 2228-22234.
- Lipovetsky, G. (2020). The Empire of Fashion: Introduction. In M. Barnard. *Fashion Theory: A Reader* (2nd ed., pp. 72-79). Routledge.
- Major, J. S., & Steele, V. (2020, outubro, 23). *Fashion Industry*. Britannica: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry> . Consultado a 18/06/2021
- Mango. (2021). *Sustainability Report*. https://press.mango.com/en/sustainability-report-2020_21701 . Consultado a 16/11/2021
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2005). *Fundamentos de Metodologia Científica* . São Paulo: Atlas.
- Martina, I. (2020). A Sustentabilidade Não é Tosta de Abacate. *Revista Sustentável*, p.3.
- Martinez, J. B., Fernandez, M. L., & Fernandez, P. M. (2016). Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakeholder perspectives. *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa*, 25(1), pp. 8-14.
- Martins, M. J. (2020). *O que é o financiamento Green Capital - que apoios existem para empresas com grande foco na responsabilidade ambiental* (Comunicação oral). Sustainable Fashion Business 2020, Lisboa, Portugal
- Marvel, K. (2018, março, 01). *We Need Courage, Not Hope, to Face Climate Change*. Being. <https://onbeing.org/blog/kate-marvel-we-need-courage-not-hope-to-face-climate-change/> . Consultado a 16/05/2021

- Mathews, F. (2013). *The Handbook of Design for Sustainability*. Bloomsbury.
- Mckinsey. (2019, fevereiro, 11). *The End of Ownership For Fashion Products?*
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-end-of-ownership-for-fashion-products> . Consultado a 11/11/2020
- Mckinsey. (2020, julho). *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*.
[Ohttps://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion) . Consultado a 13/11/2020
- Mckinsey. (2020). *The State of Fashion 2020*. Obtido em 20 de novembro de 2020, de
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.ashx> . Consultado a 20/11/2020
- Mckinsey. (2021). *State of Fashion 2021*. Mckinsey & Company.
- McNeill Lisa, S., & Snowdon, J. (2019). Slow fashion –Balancing the conscious retail model within the fashion marketplace. *Australasian Marketing Journal*, pp. 1-9.
- Minhaj, H. (2019, novembro, 25). *The Ugly Truth Of Fast Fashion | Patriot Act with Hasan Minhaj*. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=xGF3ObOBbac&ab_channel=NetflixIsAJoke
- Moingeon, B., & Soenen, G. (2002). *Corporate and Organizational Identities: Integrative strategy marketing, communication and organizational perspectives*. Routledge.
- Monaghan, B. (2018, fevereiro, 13). *PR For A Purpose: Bringing Corporate Social Responsibility Back To Basics*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/13/pr-for-a-purpose-bringing-corporate-social-responsibility-back-to-basics/?sh=747496554e93> . Consultado a 03/02/2021
- Moon, J., Murphy, L., & Gond, J. P. (2017). Historical Perspectives on Corporate Social Responsibility. In A. Rasche, M. Morsing, & J. Moon. *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance* (pp. 31-63). UK, Cambridge University Press.
- Morais, C. C. (2013). *A Sustentabilidade no Design de Vestuário* (Dissertação de mestrado públicada). Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6927> . Consultado a 17/07/2021
- Nanushka. (2020). *Sustainability Report 2019*.
https://www.nanushka.com/Nanushka_Sustainability_Report_2019.pdf . Consultado a 15/11/2021
- NÄZ. (2022). *Impact Report 2020*. <https://naz.pt/pages/report2020> . Consultado a 3/11/2021
- Niinimäki, K. (2018). *Sustainable Fashion In A Circular Economy*. Aalto University.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., & Rissanen, T. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* , 189-200.
https://www.researchgate.net/publication/340635670_The_environmental_price_of_fast_fashion . Consultado a 11/06/2021
- Olins, W. (1979). Corporate Identity: The Myth and the Reality. In J. M. Balmer, & S. A. Greyser, *Revealing the corporation: Perspectives on Identity, imagem, reputation, corporate branding, and corporate leve marketing* (pp. 53-66). London, Routledge.

- Oliveira, C. L. (2008). Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características. *Travessias*, 2(3).
- Parmar, B., Freeman, E. R., Harrison, J. S., & Colle, S. (2010). Stakeholder Theory: The State of the Art. *The Academy of Management Annals*, 3(1), pp. 403-445.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism- and unleash a wave of innovating and growth. *Harvard Business Review*, pp. 1-17.
- Porter, M. E., Hills, G., Pfitzer, M., Patscheke, S., & Hawkins, E. (2011). *Measuring Shared Value: How to unlock value by linking social and business results*. FSG.
- Porter, M., & Kramer, M. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*.
- Porter, M., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), pp. 78-92.
- Primark (2021, fevereiro). *Primark Environmental Sustainability Performance Report 2020*. https://primark.a.bigcontent.io/v1/static/Primark_Environmental-Sustainability-Performance-Report_2020 . Consultado a 10/12/2021
- Principles for Responsible Investment (2021). *About the PRI*. <https://www.unpri.org/about-us/about-the-pri> . Consultado a 20/08/2022
- Quantis. (2018). *Measuring Fashion Environmental Impact of The Global Apparel and Footwear Industries Study*. https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf . Consultado a 12/11/2021
- Queirós, E. (2017). *A Correspondência de Fradique Mendes*. Livros do Brasil.
- Rasche, A., Morsing, M., & Moon, J. (2017). The Changing Role of Business in Global Society: CSR and Beyond. In A. Rasche, M. Morsing, & J. Moon. *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance* (pp. 1-29). UK: Cambridge University Press.
- Reed, B. (2020). *Communicating Social and Environmental Issues Effectively (Prca Practice Guides)*. Emerald Publishing.
- RepTrak. (2021). *2021 Global RepTrak 100*. The RepTrak Company. https://ri.reptrak.com/hubfs/_2021%20GRT/2021%20Global%20RepTrak%20100%20-%20Report.pdf . Consultado a 13/06/2021
- Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate Identity: the concept, its measurement and management. *European journal of marketing*, 31(5-6), 340-355. <https://repub.eur.nl/pub/12137/> . Consultado a 04/01/2021
- Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- RSA. (2013, junho). *Investigating the role of design in the circular economy*. RSA-Action and Research Center. https://www.thersa.org/globalassets/images/projects/rsa-the-great-recovery-report_131028.pdf . Consultado a 23/08/2021

- Salonen, A. O., & Ahlberg, M. (2013). Towards sustainable society – From materialism to post-materialism. *International Journal of Sustainable Society* , 1-20.
https://www.researchgate.net/publication/259046317_Towards_sustainable_society_-_From_materialism_to_post-materialism . Consultado a 27/05/2021
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Londres: SAGE Publications.
- Schwab, K. (2019, dezembro, 02). *Davos Manifesto 2020: The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution*.
<https://www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/> . Consultado a 21/04/2021
- Schwab, K. M., & Vanham, P. (2021). *Stakeholder Capitalism: A Global Economy that Works for Progress, People and Planet*. Wiley.
- Scoones, I. (2007). Sustainability. *Development in Practice* 1(4-5), 589-596.
<https://doi.org/10.1080/09614520701469609> . Consultado a 07/05/2021
- Searls, D., & Weinberger, D. (2000). Markets Are Conversations. In R. Levine, L. Christopher., S. Doc., & W. David. *The Cluetrain Manifesto: The End Of Business As Usual* (pp. 61-86). Basic Books.
- Sebastião, S. (2012). Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade. *Comunicação Pública*, 7(12), 23-42. <https://doi.org/10.4000/cp.112> . Consultado a 19/11/2020
- Sebastião, S. P. (2009). *Comunicação Estratégica: as Relações Públicas*. Lisboa: ISCSP.
- Senado. (2021). *Conferência Rio-92 sobre o meio ambiente do planeta: desenvolvimento sustentável dos países*. <https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/conferencia-rio-92-sobre-o-meio-ambiente-do-planeta-desenvolvimento-sustentavel-dos-paises.aspx> . Consultado a 20/04/2021
- Serafeim, G. (2020, set-out). Social- Impact Efforts That Create Real Value. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2020/09/social-impact-efforts-that-create-real-value#the-boards-role-in-sustainability> . Consultado a 25/11/2021
- Simão, J., & Jorge, N. S. (2013). Da integração à legitimação: valores e públicos em relações públicas. *Comunicação Pública*, 8 (13), 41-55. <https://doi.org/10.4000/cp.489> . Consultado a 12/01/2021
- Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? *Indiana Business Review*. <https://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html> . Consultado a 13/04/2021
- Smith, C.N. (2000). Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions: The role of consumer boycotts and socially responsible corporate social responsibility. London: Centre for Marketing, London Business School.
- Society, C. P. (2021). *About CPRS*. <https://www.cprs.ca/About.aspx> . Consultado a 15/12/2020
- Standardization, I. O. (2022). *About us*. <https://www.iso.org/about-us.html> . Consultado a 4/08/2021
- Steele, V., & Major, J. S. (2019). *Fashion retailing, marketing, and merchandising*. Britannica. <https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-retailing-marketing-and-merchandising> . Consultado a 20/07/2021

- Tench, R., & Yeomans, L. (2014). *Exploring Public Relations*. Pearson.
- The Fashion Pact (2021). *About the Fashion Pact*. <https://www.thefashionpact.org/?lang=en> . Consultado a 21/07/2021
- Theaker, A. (2001). *The Public Relations Handbook*. Routledge.
- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis*. Penguin Publishing Group.
- Tighe, S. (10 de setembro de 2011). *TEDxDarwin - Steve Tighe - Our Post Materialistic Future*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=6lMeyEznQA0&ab_channel=TEDxTalks
- United Nations (2021). *The 17 goals*. <https://sdgs.un.org/goals> . Consultado a 14/05/2021
- Vallentin, S., & Spence, L. J. (2017). Strategic CSR: Ambitions and Critiques. In A. Rasche, M. Mette, & J. Moon. *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance* (pp. 63-86). UK: Cambridge University Press.
- Waddock, S., & Googins, B. K. (2014). The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett, & S. May. *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 23-43). John Wiley & Sons, Inc.
- WEF., & McFall-Johnsen, M. (2020, janeiro, 31). These facts show how unsustainable the fashion industry is. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution/> . Consultado a 30/05/2021
- Weber, M. (2017). *A Política Como Vocação, Seguido de A Ciência Como Vocação*. Bookbuilders.
- Whatmough, D. (2019). *Digital PR*. Emerald Publishing.
- White, J., & Mazur, L. (1995). *Strategic Communication Management: Making Public Relations Work*. Addison- Wesley.
- White, M. A. (2013). Sustainability: I know it when I see it. *Ecological Economies*(86), pp. 213–217.
- Wilcox, D.L. & Cameron. G.L. (2015). *Public Relations, Strategies and Tactics* (11th ed). Pearson.
- Wilson, E. (2020). Explaining It Away. In M. Barnard. *Fashion Theory: A Reader* (pp. 22-32). Routledge.
- Wood, E. (s.d.). Corporate Identity. In A. Theaker. *The Public Relations Handbook* (pp. 74-93). NY. Routledge.

Apêndice 1- Guião das Entrevistas aos Representantes das Marcas *Slow Fashion*

Marca e setor

Q1. Poderia começar por traçar um perfil da marca? (Mercados, produtos, como está distribuída, escritórios e colaboradores, é grupo ou não é grupo).

Q2. Acerca do setor da moda e vestuário (desafios, concorrência, associações).

Identidade, valores e comunicação

Q3. Como descreve a identidade da marca?

Q4. Qual a missão da marca?

Q5. Quais os seus valores?

Q6. Quais os canais utilizados para comunicar com os diferentes públicos?

Q7. A comunicação é trabalhada de forma interna ou através de agências?

Q8. O plano de comunicação é definido a longo prazo ou curto prazo?

Q9. Que canais utilizam para comunicar com os públicos?

Q10. Quais as principais campanhas e causas?

Q11. A comunicação é mais focada no produto ou nos valores corporativos da marca?

Sustentabilidade

Q12. Qual a abordagem da marca ao tema da sustentabilidade?

Q13. Quais os projetos e iniciativas sustentáveis?

Q14. Como a sustentabilidade ambiental se reflete na comunicação da marca?

Q15. Desafios futuros e presentes que encaram ao nível ambiental?

Q16. Como é trabalhado o impacto da marca a nível de sustentabilidade?

Q17. Possuem relatório de sustentabilidade? Se não, porquê?

Q18. Quais os conteúdos dominantes no que toca à sustentabilidade ambiental?

Apêndice 2: Guião de Entrevista Dra Ana Paula Dinis (ATP)

GUIÃO ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA ATP (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal)

Q1. Gostaria de começar por pedir que trace o perfil da ATP, nomeadamente as suas funções e o seu objetivo.

Q2. A atenção crescente atribuída ao meio ambiente, também se aplica em Portugal? E se, existindo, isso tem vindo a refletir-se na existência de marcas *slow fashion*?

Q3. Que inovações e passos estão a ser dados em Portugal no campo da moda sustentável?

Q4. Quais as inovações e os passos que estão a ser dados no setor da moda, em particular na área da sustentabilidade, em Portugal?

Q5. Quais os desafios atuais que a indústria do vestuário enfrenta?

Q6. E em particular, as marcas de vestuário sustentável?

Apêndice 3- Pedido de Entrevista

Olá, x,

O meu nome é Cláudia e estou a realizar o meu projeto de final de mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, na ESCS.

O tema tem como foco a comunicação no âmbito da sustentabilidade ambiental, nomeadamente na indústria do vestuário. Parte do sucesso do trabalho depende da obtenção de informação através de entrevistas a elementos pertencentes às marcas de vestuário.

Seria um gosto conversar com um representante da comunicação da marca, caso existisse possibilidade para tal.

Seria uma entrevista curta e contar com a participação da marca x seria bastante valioso.

Em caso de ser possível a realização da entrevista, gostaria de obter uma sugestão de data.

Fico a aguardar resposta.

Muito obrigada desde já.

Apêndice 4- Pedido de entrevista (inglês)

Hi x,

I hope to find you well. My name is Cláudia and I'm working on my final master's project in Strategic Public Relations Management, in Portugal.

My investigation focuses on communication about environmental sustainability, particularly in the clothing industry.

Part of the success of the work depends on getting information through interviews with elements belonging to the clothing brands.

The conversation would be brief, focusing on the brand, its identity, as well as the approach taken in the sustainability field, particularly in its communication. The thesis also focuses on creating value for sustainable brands on a topic as current and relevant as the environment and the clothing industry.

It would be very valuable for me and my investigation to talk to a representative of x communications.

Thank you so much in advance.

Best regards.

Apêndice 5- Protocolos de investigação

PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, de Cláudia do Carmo Godinho, pela ESCS – Escola Superior de Comunicação Social, sob a orientação do Professor Doutor Nuno da Silva Jorge

O referido trabalho explora a presença da criação de valor partilhado na identidade das marcas de *slow fashion*. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efetuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados.

Data: 27/ 01/ 2022

Rubrica: 

PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, de Cláudia do Carmo Godinho, pela ESCS – Escola Superior de Comunicação Social, sob a orientação do Professor Doutor Nuno da Silva Jorge

O referido trabalho explora a presença da criação de valor partilhado na identidade das marcas de *slow fashion*. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efetuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destinada exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados.

Data: 1/2/2022

Rubrica: HARTECF

PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, de Cláudia do Carmo Godinho, pela ESCS – Escola Superior de Comunicação Social, sob a orientação do Professor Doutor Nuno da Silva Jorge

O referido trabalho explora a presença da criação de valor partilhado na identidade das marcas de *slow fashion*. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efetuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destinada exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados.

Data: 01/02/2022

Rubrica: 

RESEARCH PROTOCOL | MASTER'S DISSERTATION

This interview is held within the context of the dissertation for obtaining the degree of Master in Strategic Management of Public Relations, of Cláudia do Carmo Godinho, by ESCS – Higher School of Social Communication.

The work explores presence of shared value creation in the identity of slow fashion brands. This interview will explore this theme, contributing to its understanding. It has the approximate time of 30 minutes.

The study will take place according to the international ethical research principles, being the information collected for the exclusive use of this academic study.

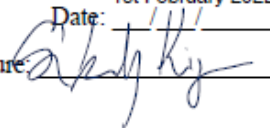
For reasons of methodological rigor, the interview will be recorded in audio format. This recording will be destroyed after transcription and only serves the function of maintaining the accuracy of the information expressed by the participants. A copy of the transcript of the interview will be available for your knowledge. Your participation is voluntary and only take place upon your consent.

Their participation is essential for the implementation of this work. Thank you for your collaboration.

Participation terms

After having read and understood the research protocol, I confirm my participation, in this research, within the terms mentioned above.

1st February 2022

Date: _____
Signature: 

PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, de Cláudia do Carmo Godinho, pela ESCS – Escola Superior de Comunicação Social, sob a orientação do Professor Doutor Nuno da Silva Jorge

O referido trabalho explora a presença da criação de valor partilhado na identidade das marcas de *slow fashion*. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efetuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destina-se exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados.

Data: 02/02/2022

Rubrica: 

PROTOCOLO DE INVESTIGAÇÃO | DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Esta entrevista é realizada no âmbito do trabalho de dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, de Cláudia do Carmo Godinho, pela ESCS – Escola Superior de Comunicação Social, sob a orientação do Professor Doutor Nuno da Silva Jorge

O referido trabalho explora a presença da criação de valor partilhado na identidade das marcas de *slow fashion*. A presente entrevista explorará o referido tema, contribuindo para a sua compreensão. As entrevistas efetuadas têm a duração aproximada de 30 minutos.

O estudo decorrerá segundo os princípios éticos internacionais, sendo a informação recolhida destinada exclusivamente para os fins académicos deste estudo, não lhe podendo ser dada outra utilização sem o consentimento escrito do participante.

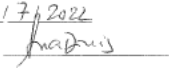
Por motivos de rigor metodológico, a entrevista será gravada em formato áudio. Esta gravação será destruída após transcrição dos dados e serve apenas a função de manter a fidelidade da informação expressa pelos participantes. Uma cópia da transcrição da entrevista será disponibilizada para o seu conhecimento. A sua participação é voluntária e apenas se realizará mediante o seu consentimento.

A sua participação é essencial para a execução deste trabalho. Obrigada pela sua colaboração.

Termo de Participação

Após ter lido e compreendido o protocolo de investigação, confirmo a minha participação, dentro dos termos acima mencionados.

Data: 19/7/2022

Rubrica: 

Apêndice 6- Entrevista ISTO.

Entrevistado(a) – Sofia Cambim (SC)

Função – Marketing e *costumer experience*

Meio de Contacto – Vídeo chamada *online*

Q1: Fale-me sobre a marca, traçando o seu perfil. Do que se trata este projeto?

SC: A ISTO. é ainda uma pequena empresa, que produz tudo em Portugal e que possui como grande inspiração o movimento *Slow Fashion*. A ISTO. foca, por esta razão, a independência, a qualidade, a sustentabilidade, e também a transparência, que é aquilo que nos diferencia também.

Neste momento estamos disponíveis online, através do *website* e temos também três lojas em Lisboa, mas com planos para expandir a nossa presença tanto em Portugal como no estrangeiro.

Somos uma marca independente, que foi fundada por três amigos, e continua a ser propriedade dos mesmos, sem qualquer investimento externo. A marca nasceu em Portugal, em Lisboa, como já referi, com o fabrico totalmente feito em Portugal, mas

sempre foi desenhada e projetada a pensar na expansão internacional, nomeadamente para países da União Europeia e do continente americano.

Q2: Quais os passos, brevemente, desde a confecção ao produto final?

SC: O que acontece é que temos fábricas, não para cada produto, isto porque há fábricas em que nós produzimos mais do que um produto, mas no fundo, são marcas externas à ISTO. que produzem os nossos produtos em Portugal, com materiais portugueses. Como pequena empresa, ainda não temos propriamente um designer que desenha os produtos, é um bocadinho uma cocriação entre a equipa de produção e as fábricas, que efetivamente têm bastantes conhecimentos na área da moda e que nos acabam por ajudar na fase da criação.

Funcionamos apenas com uma coleção, e todo o ano produzimos essa mesma coleção. Vamos adicionando produtos, tirando outros; mas o objetivo primário é que a coleção esteja permanentemente disponível e que vá de encontro ao que todos procuramos: básicos, essenciais que se usem ano após ano.

Q3: Acabam por trabalhar em parceria com essas fábricas?

SC: Exatamente, com as fábricas com as quais trabalhamos funciona dessa forma, como parceria.

Depois, o que acontece, é que fazemos vários testes, protótipos, as fábricas enviam-nos esses protótipos e nós enviamos de volta com correções e sugestões e eles enviam para nós novamente. São fábricas no Norte, todas elas. Até o produto chegar ao ponto final perfeito, leva tempo e ajustes.

Q4: Porquê apenas uma coleção?

SC: Escolhemos ir por aí porque o ADN da marca passar por vender essenciais, peças básicas. Portanto, básicos são peças que nós precisamos o ano todo, e não procuramos seguir modas passageiras. Acreditamos em peças de qualidade, que duram muito e que são intemporais.

Q5: Um pouco sobre isso que tocou Sofia, e sobre o setor da moda no sentido mais geral, entrando por aí, existindo marcas que seguem o caminho de produzir várias coleções e outras que seguem a filosofia de produzir apenas uma, como é que o setor da moda, para a ISTO. é sentido? Como é que o mesmo se estrutura?

SC: Em termos de concorrência, por exemplo, diria que, em Portugal, é um pouco difícil encontrar uma marca de essenciais, porque na verdade não se encontram facilmente. Poderíamos dizer a La Paz, por exemplo, tem também o mesmo modelo de negócio que a ISTO., mas não totalmente com a mesma visão. Depois, lá fora, temos algumas marcas, várias, que se assemelham na questão da sustentabilidade, transparência e materiais sustentáveis...

Q6: Sente que a sustentabilidade ambiental é um tema em crescimento?

SC: Claro que sim. É uma tendência cada vez maior. Sentimos que há cada vez mais marcas a apostar, até pela procura por este tipo de produtos.

Q7: Gostaria, Sofia, de aprofundar um pouco mais a identidade da ISTO. Como descreve a ISTO. e o seu ADN?

SC: Bom, para já, o nome em si, ISTO., é o acrónimo de quatro pilares que são os grandes pilares da marca, e que descrevem a sua identidade.

Começando com a independência, o facto de ser uma marca independente que não se rege por modas e tendências, e que desde início é bastante focada neste objetivo. Isso é um ponto de diferenciação bastante importante para nós e para o estabelecimento de ligações com consumidores que vêm de igual modo a moda.

Depois, a qualidade, neste caso o S é de *suberb quality*. Mas, a qualidade para nós é o principal fator da sustentabilidade, e aqui andam de mãos dadas. Se uma peça tiver qualidade, ela vai durar muito mais tempo, terá mais valor, acaba por ser mais sustentável adquirir estas peças de maior durabilidade, do que descartar, como se faz no *fast fashion*.

Seguindo o raciocínio, a transparência, o T, é aquilo que mais nos diferencia, porque as pessoas cada vez mais querem saber o que é que está por detrás daquilo que elas compram. Seja a nível de materiais usados, seja a nível das fábricas onde são produzidas as peças e em que condições. A nível dos preços também, ou seja, o quanto custou determinada peça, “porque é que eu estou a pagar 80 euros?” É preciso perceber isto, esta procura das pessoas pela transparência.

Q8: A que acha que se deve essa maior procura de transparência?

SC: Tem muito a ver com o modo como a indústria funciona, como muitas marcas já levantaram bastantes escândalos e coisas que as pessoas acreditavam que nem era possível, desde escravatura, a crianças a trabalhar para a indústria em países pouco desenvolvidos, a receberem muito pouco. A partir daí eu acho que se gera uma falta de confiança na indústria, nas marcas, e por isso é que as pessoas têm essa tendência e necessidade de saber o que se passa realmente.

Sofia, entretanto, faltou apenas explica o O, do nome ISTO.

SC: Exato. O “O” vem de *Organic*, portanto, *Organic Materials*. Tentamos trabalhar sempre com os melhores materiais, sustentáveis e duráveis, sobretudo. É esse o principal objetivo, que durem e que não causem tanto impacto no meio ambiente.

Q9: Em termos de missão, como descreve a ISTO.?

SC: A grande missão é mesmo trazer, coisa que nós dizemos muito, os “*everyday essentials*”, portanto, conseguir entregar isso ao consumidor e conseguir quase criar um “armário”. Imaginemos, a pessoa agora tem a *t-shirt*, depois vai comprar o casaco, depois as calças... e, no final, tem tudo o que precisa. Basicamente é esse o grande propósito da marca. É criar, fornecer tudo aquilo que as pessoas precisam, conseguir cumprir com as necessidades de um armário normal, sem peças em exagero.

Já em termos diretamente ambientais, diria que a ISTO se destaca e cria valor ambiental ao contribuir para a produção de peças responsáveis, mas acho que isso tem muito a ver com a mudança dos consumidores nos últimos anos. Por causa de tudo o que temos vindo a saber, seja alterações climáticas, sejam os problemas ambientais que surgem. Agora temos mais noção disso, as pessoas mudaram o *mindset* que tinham antes. É por isso que marcas como a ISTO. tem cada vez mais vindo a ganhar palcos.

Q10: Para comunicar essa mensagem, quais os canais que utilizam?

SC: Começando pelas redes sociais: *Instagram*, *Facebook*, e agora também estamos no *Linkedin*. Depois, temos ainda parcerias com afiliados, que comunicam produtos sustentáveis, como o *Good on You*, da Austrália e a *OPUMO*, do Reino Unido. Eles ajudam-nos bastante a comunicar novos produtos, novos materiais, campanhas, novos modos de mostrar transparência, etc...

Temos a nossa *newsletter*, que enviamos todas as semanas, por vezes três vezes por semana ou duas. Acaba por ser isso.

Comunicamos também bastante por email.

Q11: Como é trabalhada a comunicação pela ISTO. em termos de planificação?

SC: Nós fazemos planos de comunicação anuais. Temos uma equipa de comunicação muito pequenina, apenas com três pessoas.

Depois temos uma pessoa externa (*freelancer*) responsável pelo marketing digital, tudo o que seja anúncios, criar segmentações de anúncio X para determinada localização, todas essas vertentes.

Fazemos também a pesquisa de quais são os mercados em que podemos ter sucesso ou não.

Temos uma agência de design e publicidade a trabalhar connosco, que é de um dos fundadores da marca. Eles fazem bastantes coisas, como Instagram *posts*, *stories*, divulgação de campanhas, fotografia e vídeo. Agora vamos lançar um vídeo de marca muito giro... tratam ainda da divulgação de campanhas.

Q12: Era mesmo sobre isso que ia questionar a Sofia. Quais são as principais campanhas e causas?

SC: Temos campanhas por exemplo, de *free shipping*. Neste momento temos a decorrer a *same day delivery*, portanto entregamos no próprio dia em Lisboa, começou hoje e decorre durante todo o mês de dezembro. Depois vamos fazendo campanhas, esta agora no Natal, e outras, para assinalar certas datas. Não temos imensas campanhas, mas vamos criando ao longo do ano.

Q13: Considera a comunicação mais focada no produto ou na vertente corporativa?

SC: Ambas, mas maioritariamente no produto. Para mostrar as suas qualidades, as suas características, o que traz de bom, o que é que a pessoa ganha ao comprar aquele produto.

Q14: Qual a abordagem da ISTO. à sustentabilidade?

SC: É como eu já disse, são as questões da qualidade e durabilidade, são esses os elementos principais relacionados com sustentabilidade que a ISTO. mais aborda e consequentemente comunica. Portanto, criar um produto que seja, de facto, durável, que se traduz na única coleção que a ISTO produz.

Q15: Possuem algum projeto ou iniciativa que se prenda com a temática da sustentabilidade ambiental?

SC: Sim. Realizámos a semana passada um evento no Chiado, na nossa loja, em que todo o evento foi sobre a temática de reutilizar e reciclar, ou seja, toda a temática da circularidade. Vendemos todas as peças que nós temos *damaged* (danificadas), que não podemos vender diretamente ao consumidor. Vendemos essas peças e outras que foram usadas em sessões fotográficas, ou possuem um pequeno defeito, a um preço mais acessível. Durante esse dia, só tivemos essas peças *damaged* à venda, assim como o lançamento de umas novas t-shirts feitas a partir de algodão reciclado.

Conseguimos, ainda, trazer algumas marcas connosco, como a Loja do Zero, da Catarina Barreiros e a *Reshape Ceramics*, uma marca que produz cerâmicas pelas mãos de elementos da comunidade prisional.

Por último, nesse evento, foi ainda pedido às pessoas para doarem as suas peças de roupa, então neste momento temos na nossa loja do Chiado uma parte apenas com essa roupa que irá posteriormente ser doada a instituições.

Q16: Apenas na vertente ambiental, como é que a ISTO. reflete essa sustentabilidade na sua comunicação?

SC: Passa muito por informar os públicos. Criar conteúdo que não seja apenas focado nas vendas, mas também informativo.

Realizar, por exemplo, um *post* em que explicamos os benefícios do algodão orgânico, ou explicar a importância de ter uma certificação GOTS, e materiais primas que utilizamos têm essa certificação... todo esse tipo de conteúdos. Lançámos agora uma *newsletter* em que damos dicas para um Natal sustentável em termos ambientais.

A redução do consumo desenfreado de vestuário, a necessidade de ser consciente e pensar bem antes de comprar, pensar “este produto faz-me realmente falta, ou não?”. É muito por aí.

Q17: No que diz respeito aos impactos da marca em termos de sustentabilidade ambiental, como é que a ISTO. trabalha esse impacto, como o mede e comunica?

SC: Apesar de existirem marcas que comunicam o seu impacto através de relatórios de sustentabilidade, por exemplo, nós não temos esse tipo de documento.

Q18: Porque é que não possuem esse tipo de documento?

SC: Neste momento ainda é muito difícil, com poucas pessoas a trabalhar. Para se ter uma noção, neste momento somos oito pessoas a trabalhar a *full time*, e é complicado ter uma

pessoa alocada só à área da sustentabilidade neste momento. Apesar de já começarmos a pensar à séria nesse tipo de coisas e de representar um objetivo.

Temos também um projeto para alcançar *traceability* no próximo ano..., mas é um pouco complicado, ainda, conseguir fazer tudo isso quando somos poucos.

Por isso o impacto ambiental da ISTO. é comunicado através das redes sociais, neste momento, sobretudo através da vertente “transparência”, ou seja, comunicar abertamente os custos totais que a peça envolveu para ser produzida. Demonstrar porque é que aquele produto tem aquele custo, abertamente. As pessoas querem saber o que estão a comprar, cada vez mais.

Q19: Quais os desafios que encontram, neste momento, ao serem uma marca sustentável?

SC: Bem, neste momento, é o custo das matérias-primas.

Não sei se já viste, mas agora saem muitas notícias sobre o aumento dos preços em 2022. Dos preços de venda, porque neste momento os custos de produção aumentaram. Por exemplo, na nossa *classic t-shirt*, o custo de produção aumentou quase para o dobro. Portanto, para nós, apesar de querermos manter o preço da *t shirt*, que foi a primeira peça da marca a ser criada, desde 2017, tivemos de aumentar, porque neste momento já não era sustentável vender ao preço inicial, pagando o dobro. Eu acho que neste momento esse é o maior desafio, porque as marcas estão todas focadas nos tecidos orgânicos e feitos com materiais naturais, o que gera mais procura do que propriamente oferta. Isso faz com que os nossos preços aumentem, e torna-se mais complicado manter preços acessíveis neste caso.

Apêndice 7- Entrevista NÄZ

Entrevistado(a) – Marta Ferreira (MF)

Função – Especialista em marketing

Meio de contacto – Vídeo chamada *online*

Q1. Em primeiro lugar, gostaria que aprofundasse um pouco sobre a NÄZ, traçando o seu caminho e o perfil.

MF: A NÄZ é uma marca independente que começou como um projeto, por volta de 2016. Na altura a fundadora, que se chama Cristiana, estava a estudar na Universidade da Beira Interior na Covilhã.

Estava a tirar um mestrado em Design de Moda e teve a oportunidade de trabalhar em conjunto com algumas fábricas têxteis da região. A tese de mestrado dela estava relacionada com a produção têxtil, então ela teve a oportunidade de trabalhar muito proximamente com estas fábricas. Quando começou a trabalhar com estas fábricas, começou a perceber o potencial de criar, efetivamente, uma marca que fosse cem por cento produzida em Portugal e especialmente naquela zona do país. Portanto, inicialmente, a ideia dela era muito mais à volta do impacto social na região do que propriamente o impacto ambiental das peças.

Os primeiros parceiros que a Cristiana conseguiu ter foi realmente um parceiro de reciclagem têxtil, portanto, tudo se começou a conjugar, e começou a fazer muito sentido a criação de uma marca sustentável.

Na altura, a Cristiana utilizava muito os excedentes de produção também. Depois, começou a desenvolver as malhas recicladas e o projeto foi crescendo devagarinho, com muita calma. Primeiro, testou em feiras, ou seja, fazia ela própria as peças em casa e ia testando em feiras com o cliente final. Depois, conseguiu arranjar uma costureira que a ia ajudando, e começou a perceber que poderia valer a pena testar a marca junto de lojas também. Com isso, fez a primeira feira internacional e a marca foi crescendo assim aos poucos. Entretanto, a marca começou inicialmente em 2017 e passaram-se cinco anos.

Depois de a Cristiana testar a marca em mercados de venda ao público, a marca inicialmente cresceu através das lojas em que revendemos.

Inicialmente nem sequer tínhamos tanto esta presença ao nível do público final como temos construído nestes últimos dois anos. Isso foi o que permitiu também à Cristiana perceber que era uma marca que iria ser bem-sucedida, porque as lojas queriam continuar a encomendar. Agora já têm a sua base de clientes. A nossa primeira loja foi na Bélgica, na Antuérpia, cidadezinha no norte da Bélgica, e desde então que elas são nossas clientes, portanto, a Cristiana conseguiu perceber o que é que funcionava e o que é que não funcionava através destas parcerias.

Nós inicialmente trabalhávamos muito mais com excedentes. À medida que estamos a crescer, estamos a solidificar-nos cada vez mais e a decidir aquilo que queremos ser no futuro, e esse futuro será muito à base da transparência e de acrescentar valor ambiental, no sentido em que nós queremos fazer roupa de alta qualidade com matérias primas de qualidade e que durem muito tempo. Isto só é possível se nós trabalharmos em muita proximidade com o nosso cliente para saber aquilo que ele quer, e também com os nossos parceiros, para produzir cada vez melhor.

Uma coisa que nós vamos fazer agora, porque nós queremos mudar um bocadinho o panorama da marca, é ter uma coleção que é muito mais *traceable*, ou seja, tu consegues mesmo ir à origem e perceber de onde é que aquela peça vem, no fundo, e no fim de vida da peça, essa peça ter um fim melhor que uma peça de *fast fashion* normalmente teria. Como? Nós queremos fazer fibras baseadas em fibras celulósicas naturais, que, depois, no fim de vida da peça, o cliente possa-nos devolver essa peça para nós conseguirmos fazer a reciclagem ou o descarte da melhor forma possível, sem responsabilizar o cliente sobre isso. Porque acho que isso é também algo que falha muito. É que é muito gratificante produzir roupa, mas o que é que acontece à roupa quando vai para o lixo, não é...

Sim, e mesmo quando é doada a lojas de roupa em segunda mão, por exemplo, há excedentes e esses excedentes são, muitas vezes, incinerados.

M: Sim, nós sentimos que é um bocadinho nossa responsabilidade garantir um final feliz das nossas peças e, portanto, no futuro, esse é mesmo o nosso objetivo. Fazer peças de fibras naturais que possam ter um fim de vida melhor do que peças sintéticas e que sejamos nós, também, em parte responsáveis por esse fim de vida.

Q2: Já tocou um pouco nas lojas que vendem produtos NÄZ. De que formas é que a NÄZ se encontra distribuída?

MF: A NÄZ está representada online e também através de uma linha lojas parceiras, nacional e internacionalmente. São mais de 25 lojas distribuídas pela Europa.

Q3: E em termos de equipa?

MF: A empresa em termos de equipa base não cresceu muito, portanto, é a Cristiana e sou eu. Nós tivemos ainda outra pessoa connosco que tratava mais de *costumer care*, mas que, entretanto, saiu em julho deste ano e nós não arranjámos mais ninguém.

Temos ainda a nossa produção, que são fábricas e confeções que nós subcontratamos, que não fazem parte do nosso *core* de equipa, mas que também são equipa, e são parceiros. Portanto, a NÄZ é muito maior do que a Cristiana e eu, mas não sei dizer ao certo a quantidade de pessoas com que nós trabalhamos. No nosso *website* consegues ter uma ideia pelos nossos parceiros.

Q4: É possível traçar brevemente o processo, desde o início da confecção de uma peça, até ela chegar ao consumidor? Quais os passos pelos quais as peças passam?

MF: Em primeiro lugar, e continuamos sempre com esta metodologia desde o início da marca, nós queremos sempre perceber o que é que já existe. Por isso, nós vamos avaliar as tendências e vamos perceber o que é que vai acontecer no próximo ano e depois vamos reunir com os nossos parceiros e perceber se eles já estão a fazer matérias primas neste sentido, porque nós não desenvolvemos fibra, normalmente. Reunimos com eles, vemos o que é que eles já têm, e é fantástico perceber que as fábricas funcionam muito através de *stock*, e nós trabalhamos muito com coisas em *stock*.

Depois, trabalhamos também com uma parte de desperdício têxtil. Nós avaliamos as tendências, percebemos quais são as cores e os materiais que vão estar mais na moda no ano seguinte e tentamos escolher coisas que façam sentido para nós, porque não queremos seguir sempre todas as tendências. Queremos posteriormente enquadrar isto depois dentro do *slow living*, em linhas mais minimalistas, dentro de cores que possam ser conjugadas e que durem mais tempo no armário. Ao reunir com os nossos parceiros, aquilo que eles não têm, nós tentamos ao máximo fazer da forma mais sustentável possível. Como é que nós fazemos isso? Compramos fio em branco, que é pronto para tingir. Algodão orgânico ou linho, por exemplo. Depois, fazemos as peças todas em branco e vamos tingindo à medida que há necessidade. Por exemplo, uma das nossas referências mais conhecidas de verão são as calças Sines, que são umas calças de linho, e uma versão dessas calças é cor de rosa e a outra versão é em linho natural. A versão cor de rosa é uma versão tingida, então nós compramos linho em branco, e nós temos várias peças em linho, se fores ver durante o verão, vês isso, e uma das cores que nós tingimos, então, é neste cor de rosa clarinho, que vemos que realmente as pessoas querem ter estas calças em cor de rosa clarinho, então tingimos especificamente nessa cor, mas acabamos por poupar, no sentido em que não temos de estar a comprar cem metros de linho cor de rosa, ou cem metros de linho azul. Compramos linho pronto a tingir e vamos tingindo.

Q5: Adquirem uma grande quantidade ou é faseado?

MF: É sempre faseado. Nós não temos capacidade de comprar muita metragem. Se calhar, em matérias primas que usamos para fazer peças, por exemplo, em algodão orgânico e em linho no verão, que são realmente as fibras que nós utilizamos mais, talvez consigamos comprar mais metragem, mas mesmo assim nós nunca vamos comprar por exemplo, 300 metros de tecido. Vão ser sempre metragens menores.

Q6: Gostaria de aprofundar isso em conjunto com o que disse anteriormente, sobre as peças serem simples e minimalistas. Porque é que decidiram enveredar por esse caminho?

MF: A nossa ideia é sempre apostar pela qualidade. Qualidade não só a nível do material, mas também a nível visual, serem peças que visualmente tu consigas perceber logo que têm qualidade. Pela nossa análise, nós conseguimos perceber que estas peças estão normalmente relacionadas com tendências que são mais intemporais, nesse sentido. Linhas mais retas, ou mesmo quando nós atribuímos alguma silhueta são coisas mais clássicas. Isto significa que nós conseguimos manter o mesmo produto durante muito mais tempo em venda.

Q7: Como é que a NÄZ considera que o setor da moda se estruturou e se estrutura em vosso redor?

MF: Bem, quando a marca começou, realmente, a questão do sustentável não estava tão em cima da mesa, e na altura já existiam marcas sustentáveis europeias, mas ao nível português ainda era um panorama em crescimento. Hoje em dia já conseguimos olhar à nossa volta e até mesmo quando vamos às fábricas, vemos que todos os anos há uma marca nova portuguesa sustentável a nascer. Por um lado, nós adoramos: concorrência, diversidade... isso é incrível. Por outro lado, ficamos com esta dúvida de “será que estas marcas sabem efetivamente aquilo que estão a fazer e será que são mesmo sustentáveis”?

Q8: Esse é um desafio?

MF: Eu acho que esse é o maior desafio que nós temos neste momento: continuar a justificar a nossa sustentabilidade, porque atualmente parece que toda a gente é sustentável, portanto, o que é que nos distingue das outras marcas? E esse é o principal desafio. Felizmente, como nós não temos medo, e eu sinto que nós não temos mesmo medo de mostrar o bom e o mau, até fizemos um *report* que lançámos no início deste ano e se fores ler vais perceber que não são só coisas boas que nós mostramos ali, mostramos

também partes do nosso negócio que precisam ser melhoradas. Eu acho que esse é um aspecto muito importante que as marcas nem sempre consideram. Que não estão a fazer só coisas boas e que também têm de melhorar. Portanto, é um desafio que eu sinto que nós neste momento ainda estamos a conseguir responder, mas é um desafio que vamos ter mais ainda nos próximos anos, porque a narrativa está a ser cada vez mais “nós somos todos sustentáveis”, “tudo é cada vez mais sustentável”, mas as pessoas não sabem bem perceber o que é sustentável, ou não conseguem distinguir uma marca que não é sustentável de uma marca que é sustentável, ou uma marca que não é sustentável, mas que depois tem uma coleção sustentável. Nós sentimos que esse é mesmo o nosso principal desafio.

Q9: Nesse sentido, para a NÄZ, o que significa sustentabilidade?

MF: Nós sabemos que é impossível produzir algo novo sem ter um impacto. Portanto, para nós a sustentabilidade é tentar reduzir esse impacto ao máximo. Nós já sabemos que vamos produzir, fazemos roupa para vender, portanto, o nosso objetivo é sempre reduzir este impacto que temos ao máximo. Nós fazemos isso com uma relação muito próxima com os nossos parceiros.

Basicamente, a NÄZ é uma empresa reinveste o dinheiro ganho na solidificação da parte de desenvolvimento de fibras com os nossos parceiros para sermos cada vez melhores naquilo que fazemos. Acho que é isso.

Q10: Trabalham nesse caminho com algumas associações ou iniciativas no campo da sustentabilidade?

MF: Nós já fizemos algumas ações, mas realmente é algo que não temos completamente estabelecido na marca. Mas é algo que queremos fazer. Acontece que o problema que temos é falta de tempo porque a vontade está lá, e nós já fizemos ações pequenas antes. Era interessante fazer algo anual e estandardizado mesmo com associações e nós neste momento ainda não temos isso.

Q11: Passando um pouco para a identidade da marca, eu gostaria, Marta, que descrevesse a identidade da NÄZ.

MF: Eu posso-te falar um bocadinho dos nossos valores, mas em termos de *design* eu acho que também é importante.

Nós construímos as nossas peças com um *design* super democrático, portanto a ideia é que as nossas peças sirvam ao maior número de pessoas possível, sigam padrões de qualidade e *fairness*... ser um preço justo, de qualidade justa e que impacte positivamente a cadeia de produção dentro daquilo que é possível.

Depois, ao nível dos nossos valores, a nossa base tem a ver com a sustentabilidade, e aqui está mais relacionado com a sustentabilidade ambiental, mas aquilo em que nós nos focamos mesmo mais é pelo respeito... o respeito pelo ambiente e pelas pessoas que habitam no planeta, portanto, nós vamos sempre querer fazer da moda uma coisa melhor, não só para as pessoas, mas para o planeta também. Isso envolve, não só o cliente, mas quem está por detrás a fazer a peça. Isso eu acho que é realmente o ADN da nossa marca e os nossos valores, muito à base do respeito, da transparência para com tudo, e a sustentabilidade.

Q12: Qual é a missão da NÄZ?

MF: A nossa missão é fazer a moda de qualidade, que fique bem, não só nas pessoas, mas no planeta também. Por essa razão, a nossa estratégia de três pilares está alinhada com os nossos valores de Transparência, Responsabilidade, Respeito e Sustentabilidade.

Q13: No que toca ao campo de comunicar essa sustentabilidade e transparência, todos estes valores que a marca defende e que são parte do que vocês são, quais os canais utilizados para fazê-lo com os diferentes públicos?

MF: Então, nós sentimos que, para além do *website*, que é o maior repositório de informação que podes ter sobre nós e que tem a informação toda muito concentrada, as redes sociais são um canal incrível para comunicar a nossa mensagem, o Facebook e o Instagram. Nós também fazemos isto para pessoas que já estão mais ligadas a nós, através de *email marketing*. Temos uma base de subscritores, e aqui são as pessoas mais especiais, porque são as pessoas que querem mesmo acompanhar o nosso trabalho, e aqui comunicamos muito com elas nesse sentido.

Ao nível de parcerias também. Queremos sempre juntarmo-nos a pessoas que partilhem dos mesmos ideais que nós e que nos ajudem a passar esta mensagem por nós. Portanto, parcerias com criadores de conteúdo, *influencers*, são muito importantes também. Ao nível mais micro, nós fazemos algumas ações também de marketing para publicidade para jornais. A Cristiana, há pouco tempo, também esteve presente num programa de televisão

da RTP2, portanto, nós tentamos assim...dinamizar dentro daquilo que conseguimos o máximo possível.

Q13: De que forma a comunicação é trabalhada? Interna ou externamente?

MF: Todo o conteúdo, a não ser o conteúdo que é criado pelos próprios *influencers* e criadores de conteúdo, é gerado por nós. Um facto interessante é que, por exemplo, as modelos que nós utilizamos nas sessões fotográficas não são mesmo modelos. São clientes nossos, ou pessoas que já nos seguiam e nós simplesmente colocamos um *setor* e anunciamos que vamos fazer uma sessão fotográfica e as pessoas interagem muito connosco e vêm ter connosco... fotografam connosco. É muito especial e é muito, muito giro de se fazer.

Q14: A comunicação é trabalhada a curto prazo ou longo prazo?

MF: Nós fazemos tudo *in house* e até mesmo ao nível de escrita, anúncios... tudo o que tu vês da marca é feito por nós, ou sou eu ou é a Cristiana, ou é o nosso fotógrafo que é o Tiago.

Q15: E vão fazendo a longo prazo ou curto? Por exemplo, mês a mês?

MF: Eu gostava de te dizer que sim, mas nós somos muito mais desorganizados do que isso. Nós somos organizados no sentido em que conseguimos criar conteúdo *lifestyle* com bastante tempo de antecedência, portanto, tudo o que é sessões fotográficas e conteúdos de vídeo, normalmente temos preparados com seis meses de antecedência. Às vezes até um ano de antecedência. Isso conseguimos. Mas, depois, em coisas mais concretas, como exatamente aquilo que vamos estar a promover agora no Natal, por exemplo, isso são coisas que, infelizmente, nós ainda não conseguimos estruturar para organizar por exemplo com um ou dois meses de antecedência. Vamos agora, a partir de janeiro, começar a trabalhar para sermos mais profissionais nesse sentido, em vez de andar sempre a correr atrás do prejuízo, não é... sempre a andar em cima do acontecimento. Agora estamos a preparar as coisas com duas, ou três semanas no máximo e idealmente queríamos estar a preparar com dois meses.

Q16: Em termos de conteúdo comunicacional, Marta, a NÄZ comunica mais o produto ou o corporativo?

MF: Eu sinto que nós conseguimos fazer um bom *mix*, tanto no *website* como em redes sociais.

Claro que existem alturas em que queremos mesmo vender, e puxamos isso tanto no *website*, como nas redes sociais, e mais até nas redes sociais. Eu acho que o *website* consegue ter aqui uma coisa mais equilibrada do que as redes nesse sentido, mas nós queremos sempre fazer um *mix* entre passar informação, conhecimento e ferramentas aos nossos consumidores e pessoas que nos seguem, e depois também aliar à parte da venda.

Q17: Passando concretamente para o tema da sustentabilidade, que abordagem é feita pela NÄZ ao tema?

MF: Eu acho que nós abordamos a sustentabilidade com o consumidor de uma forma muito educativa. Nós queremos educar o consumidor a ser mais sustentável, sem que isso signifique necessariamente comprar uma peça da NÄZ. Tanto que a marca começou como uma marca de impacto social, portanto, a sustentabilidade até foi muito mais ao nível social, inicialmente.

Garantir que as pessoas com quem nós trabalhamos são pagas dignamente, que têm um bom ambiente de trabalho. Depois, então, do lado do consumidor, nós queremos informá-lo das estratégias de sustentabilidade, de que o mundo não é perfeito e que nós fazemos o melhor dentro do pior que é produzir. Nós tentamos sempre fazer um bocadinho melhor.

Uma coisa que o consumidor acha é que, se comprar muito, mas se for tudo orgânico, não tem problema... e nós queremos muito educar o consumidor a formas de ser mais sustentável sem que isso signifique apoiar uma marca sustentável, por exemplo. Se eu não tenho capacidade de gastar 50 ou 60 euros numa camisola, isso não significa que eu não possa ser mais sustentável noutras partes da minha vida, e, portanto, nós tentamos aqui muito mais desculpabilizar o consumidor, ou seja, “tu já fazes muito, já és muito sustentável, já és muito bom nisso. Vê estas dicas para seres ainda melhor”. Em vez de o culpabilizar, “tu não compras”, “isto é só *greenwashing*, mais valia não comprares nada”. Nem todos nós temos a mesma carteira e as mesmas possibilidades, então nós investimos muito mais por aí. Uma coisa que nós fazemos, e vamos fazer agora no início do ano, é voltar a falar sobre “como tratar da tua roupa”, “como reduzir o impacto ambiental da tua roupa e tornar assim a tua roupa um bocadinho mais sustentável através do tratamento da mesma.”

Q18: Exatamente. Pelo que percebi, existe, na NÄZ, uma vertente de circularidade. Existe um reaproveitar dos excedentes de vestuário?

MF: Os excedentes que aproveitamos são excedentes de produção e não excedentes dos nossos clientes. Nós queremos muito, estamos a trabalhar para no futuro poder ir buscar as peças que os clientes já não querem, mas neste momento os excedentes com que trabalhamos, e até mesmo as fibras recicladas, é tudo de pré consumidor.

Q19: Nesse sentido, quais são as técnicas e processos de produção sustentável ambientalmente?

MF: Então, uma boa parte das nossas fibras recicladas não precisam de água para fazer o fio, portanto, ao nível de água são muito mais ecológicas do que fazer fio virgem. Depois, como referi antes, o tingimento, que nem sempre é uma coisa positiva. O nosso tingimento neste momento tem a certificação GOTS, portanto ao nível dos químicos, sabemos que eles são tratados. No futuro queremos trazer uma solução um bocadinho diferente, mas ao nível de desperdício têxtil, realmente se tu pensares que para cada cor que queres fazer de uma peça tens de ir produzir 150 metros, acaba por ser muito mais sustentável comprares em branco e ir tingir e garantir nesta parte que o tingimento é bem feito, por empresas que sigam padrões ambientais rigorosos, do que comprar já previamente tingido. Ao nível dos excedentes, trabalhamos com um armazém que recolhe excedentes de fábricas que não vão ser vendidos. Às vezes existem cadeias enormes que fazem encomendas absolutamente ridículas de material e que depois não o vão buscar. É muito triste porque as fábricas ficam com isto lá e às vezes anos e anos, e nós e muitas outras marcas portuguesas acabam por conseguir alimentar a sua produção graças a isto. Vão a estes armazéns e conseguem então recolher estes rolos que estão ótimos, mas que infelizmente alguém deixou para trás.

Q20: Concretamente e há pouco falámos sobre os desafios, mas agora concretamente na sustentabilidade ambiental, que desafios enfrentam e que desafios preveem?

MF: Pessoalmente eu acho que é muito importante começarmos a discutir mesmo a própria viabilidade de algumas fibras.

O ser humano tem muito esta questão que é “nós agora vamos vitimizar para sempre o algodão convencional e achar que o algodão orgânico é a melhor solução apresentada” sem pensarmos que a origem do algodão e do algodão orgânico estão intimamente relacionados com o impacto ambiental da própria fibra.

Aquilo que nós sentimos é que vai ter de se começar a comunicar e a discutir muito mais esta parte das fibras que são utilizadas, do impacto ambiental e da origem das nossas fibras, que hoje em dia se usam. Agora começamos a ver muito os poliésteres reciclados e a ideia de que “o reciclado é bom, estamos a tirar plástico dos oceanos”, mas ainda se produz muita fibra virgem, e nós sentimos que este é um dos principais desafios: o que vai ser a moda sustentável no futuro, o preço das fibras estar cada vez mais caro, o problema do uso da água... ao nível ambiental estes são uns dos maiores desafios que as marcas de moda vão ter, claramente.

Q21: De que modo a sustentabilidade ambiental se reflete na comunicação da marca?

MF: A nossa comunicação é muito orientada para a transparência, tanto social como ambiental, e fazemo-lo através das redes sociais, com *posts* e *stories* sobre as nossas iniciativas, e no website, com informações ao nível do nosso impacto, e melhorias que nos propomos a fazer nos próximos anos.

Queremos acima de tudo passar uma mensagem positiva aos nossos clientes em relação ao seu papel na sustentabilidade, e não de culpabilização, proporcionando know-**how** à comunidade em como diminuir o impacto ambiental das suas peças de roupa.

Q22: Falou-me há pouco, Marta, dos impactos. Sabemos que qualquer marca de vestuário tem impactos. Como é trabalhado o impacto da NÄZ a nível de sustentabilidade ambiental? Como o medem, avaliam e comunicam?

MF: Este ano nós fizemos o nosso primeiro relatório de impacto, e, enquanto marca, infelizmente, nós ainda não conseguimos medir o impacto total da nossa produção. O que é que nós conseguimos controlar? A partir do momento em que o fio chega a Portugal, e os nossos fios são todos tecidos cá, conseguimos controlar o que se passa, mas não conseguimos saber efetivamente onde é que foi produzido o algodão, e muitas vezes, nem os nossos próprios fornecedores. Têm muitas quintas onde vão comprar o algodão, e nem eles próprios nos sabem dizer de onde vem o algodão que eles estão a comprar. Então o que é que nós fizemos... nós voltámos aos tempos de faculdade e fomos fazer investigação e perceber a fundo onde é que se produz algodão no mundo, como é que é a distribuição da pegada ambiental do algodão nas diferentes parte do mundo, e fomos

tentar perceber de que forma é que conseguíamos aplicar certos números à nossa produção. Basicamente é isto.

Por exemplo, uma coisa interessante que nós conseguimos perceber foi o impacto da lã. A lã é um produto que, à partida, pode até nem ter impacto ambiental porque é um *side product* da indústria da carne, mas tem bastante impacto ambiental a nível do tingimento do fio. Então, nós conseguimos perceber a redução de impacto que nós temos pelo facto de não termos de passar por esse processo de tingimento, por exemplo. Tentámos fazer extrapolações com base em dados científicos que encontrámos. Se tu fores ao *report* consegues encontrar mesmo tudo lá.

Começou-nos a fazer alguma comichão e começámos a ver aqueles anúncios de “para fazer uma t-shirt de algodão são precisos 2 mil e 700 litros de água”, e nós começámos a pensar naquilo. Será que isto é mesmo verdade? Nós usamos algodão, será que as nossas peças também têm este impacto? E começámos a perceber que estas marcas, e até são marcas sustentáveis que comunicam isto... utilizam os piores números possíveis e que 2 mil e 700 litros de água para uma *t-shirt de algodão* foi o pior dado que nós encontrámos. Portanto, nós começámos a olhar para a informação que existe disponível e para a manipulação que as marcas fazem destes dados e começámos a perceber que nós podíamos fazer isto um bocadinho melhor e mostrar às pessoas que “olha, espera, nós somos sustentáveis, mas o nosso impacto também não é assim mega positivo também, como podemos ver” e que aquilo que estas marcas dizem também nem sempre é verdade, porque está aqui... nós investigámos. Pelos *papers* que nós conseguimos encontrar, muita coisa que estas marcas dizem, não é 100 por cento verdade. É uma pena porque, às vezes, nem elas próprias sabem disso porque acabam por contratar as empresas que fazem *lifecycle assessment* e pronto... elas simplesmente estão a seguir aquilo que estas empresas lhes dizem. Nós quisemos desmistificar isso um bocadinho para com os nossos clientes.

Q23: O facto de não comunicarem promoções, como a Black Friday, tem também a ver com a filosofia da NÄZ?

MF: Sim, é muito raro ter promoções. É importante ressaltar que nós temos épocas de saldos, apesar de não fazermos *Black Friday*. Nesta *Black Friday* fizemos uma venda no Instagram com amostras das nossas peças.

Nós, todos os anos, temos de fazer amostras, e acabam por sobrar, então fizemos uma venda no Instagram.

Eu acho que é um equilíbrio. Nós não deixamos de querer vender, nós só respeitamos o curso normal do que é uma estação. Nós não percebemos o facto de fazer saldos agora. Existem imensas marcas que já estão a fazer saldos, ou vão fazer saldos logo a seguir ao Natal. Se nós estivéssemos sempre a fazer saldos, a nossa marca não sobrevivia. Não percebemos como é que estas marcas sobrevivem, portanto, queremos sempre fazer isto no tempo normal. Era assim há uns anos atrás. Não havia esta necessidade de estar sempre a comprar.

Lembro-me de, quando eu era mais nova, a moda não era tão barata, portanto, não foi num espaço assim tão grande de tempo que isto aconteceu, e nós acreditamos que ainda vamos bem a tempo de reverter isto um bocadinho.

Apêndice 8- Entrevista SIZ

Entrevistado(a) – Raquel Rodrigues (RR)

Função – Co- fundadora e *designer* de moda

Meio de Contacto – Vídeo chamada *online*

Q1: Gostaria que a Raquel me falasse, inicialmente, um pouco sobre a marca, traçando o seu perfil.

RR: Em primeiro, a SIZ somos apenas eu e a minha irmã Sofia. A nossa pequena empresa está inserida numa empresa maior que pertence aos nossos pais, mas esta marca em si somos só nós as duas. Trabalhamos com pessoas contratadas por nós, externas à empresa, como as costureiras. As costureiras são contratadas por nós.

A origem do nome tem a ver com o facto de nós sermos irmãs, é a abreviatura de “*sister*”, só que com uma alteração do S pelo Z, para criar uma ideia de espelho entre o S e o Z, mas com pequenas diferenças. Tal como nós somos parecidas, não somos exatamente iguais, apesar de sermos gémeas.... então tem essa brincadeira entre o S e o Z que são parecidos, mas não são exatamente iguais, e assim surgiu o SIZ, de “*sister*”.

A marca desenvolveu-se porque começámos a ver muita coisa ao aprender sobre moda. Tanto eu como a minha irmã temos licenciatura em *design* de moda e ao ir aprendendo sobre moda, ver toda a indústria da moda e ir tomando conhecimento do estado do meio ambiente, tudo junto fez com que fosse inevitável criar uma marca com um cunho muito relacionado com o meio ambiente.

Q2: De que modo está distribuída a marca SIZ?

RR: Nós temos a nossa sede, um *showroom*, que é o nosso local principal. Neste caso é na garagem da nossa casa, por isso é tudo muito dentro do conceito *slow*. Já a nossa distribuição de vestuário, é feita através de lojas multimarcas, por enquanto. Ainda não temos mais lojas físicas nossas, só mesmo em lojas multimarcas. Um dia espero que ainda dê para fazê-lo, quem sabe, quando a marca crescer ainda mais.

Q3: Possuem venda online?

RR: Sim, temos venda *online* através do nosso *website* e dos *websites* das lojas multimarca que vendem SIZ.

Q4: Qual é o processo, Raquel, desde o momento em que têm os tecidos, ao momento em que a peça pronta chega ao consumidor?

RR: Anteriormente à obtenção dos tecidos, temos a parte do *design*. Aí definimos o tema, desenhamos e depois escolhemos os tecidos.

Depois, temos a fases dos protótipos com a costureira e sessão fotográfica... isto tudo muito antes das peças saírem para as lojas.

Após estes passos, começamos a fase de produção, que é uma produção pequena, isto porque nós fazemos maioritariamente as peças *made to order*, ou em muito pequenas porções. Fazemos, por exemplo, três peças de cada modelo, ou por exemplo um “S”, um “M” e um “L”, apenas para termos caso tenhamos alguma encomenda. Depois, só voltamos a fazer quando já não temos algum dos tamanhos. Mas em si, a produção é mesmo em muito pequena escala e toda em Portugal.

Podemos fazer também quando a loja para a qual vendemos pede. Se a loja pedir três “S” e dois “M`s”, nós produzimos essa quantidade. Não existe, na SIZ, um *stock*. Temos sempre uma peça de cada connosco, ou, por vezes, nem temos nenhum connosco e só fazemos mesmo quando temos uma *order* no *website*.

Q5: A que se deve essa decisão de produzirem em pequena escala?

RR: Nós pensamos deste modo por praticidade e preservação do ambiente.

Primeiro, não vendíamos muito. Se produzíssemos 3 “M`s” e 3 “L`s”, muitas vezes nem vendíamos os “L`s” inicialmente. Vendíamos apenas uma peça que produzíamos, por isso não valia a pena estarmos a fazer muita produção.

Se a peça estava em exposição no *website* e vendíamos, a mesma continuava no *website* e aparecia outra encomenda e nós aí então produzíamos. Percebemos que claramente isso era bom para nós porque também não tínhamos feito peças a mais, porque claro, há peças que nós ainda temos e que produzimos apenas uma e mesmo assim ainda temos em *stock* porque nunca se vendeu. Consideramos isso mau, mesmo sendo só uma. Nós imaginamos que se fizéssemos, por exemplo, três, quatro, cinco, ou até mesmo como algumas marcas pequenas que fazem dez, se não as vendêssemos, seria muito mau. Isto não só em termos de dinheiro investido, como em termos de material e para o meio ambiente. Trata-se de material que é produzido e energia que é utilizada para fazer essas peças que depois não vão ser vendidas. Assim, é uma forma de nós não investirmos dinheiro numa peça que depois não vai ser vendida. Seria só prejuízo. Assim, o tecido ainda está só em rolo, à espera. Tanto pode ser para fazer um vestido como para fazer um macacão, por exemplo.

Depois, apenas enviamos para produzir na costureira quando nos pedem, por isso é prático por um lado para quem produz e em bom para o ambiente, por outro.

Por outro lado, não é prático para nós porque quando já temos as peças feitas é muito mais fácil. Quando chega uma encomenda, nós só temos de ir buscar ao *charriot*, dobrar, colocar no saco e enviar. Enquanto quando temos as encomendas *made to order*, temos de levar o tecido a costureira, apesar de ser perto de nós, e ver se existe disponibilidade para fazer uma ou mais peças. Isto porque, para ela é diferente fazer só uma ou fazer várias. O *made to order* tem coisas boas e tem coisas más.

Q6: Existem associações ligadas a marca?

RR: A SIZ não tem nenhuma ligação concreta com nenhuma associação. Às vezes fazemos algumas parcerias. Dou como exemplo a parceria que fizemos quando realizámos a iniciativa da limpeza da praia. Juntámo-nos a um movimento para fazermos a limpeza das praias.

A nossa doação de árvores, que também temos como campanha, é feita através de uma plataforma de uma iniciativa que planta árvores, a *É One Tree Planted*.

Mas neste momento não temos nenhuma parceria ou vínculo com nenhuma associação.

Q7: Indo precisamente um pouco pelo funcionamento deste negócio e das suas características próprias relacionadas com o *slow fashion*, como o *made to order*, como considera que o setor da moda em torno da SIZ funciona?

RR: Bom, existem cada vez mais marcas de roupa e isso vê-se todos os dias. Vemos mais uma ou duas marcas de roupa a começarem, pelo menos no Instagram. Por vezes nem têm site.

Deparamo-nos com algumas marcas de roupa que dizem que são sustentáveis, sendo que 50% dessas são realmente sustentáveis e os outros 50% não são, ou pelo menos não dá para perceber de que modo é que o são.

Depois, temos as marcas de *fast fashion* que também estão a fingir que têm linhas sustentáveis, mas que, depois, não entendemos bem como são sustentáveis. Portanto... existe toda esta concorrência. Sentimos que não existiam tantas marcas sustentáveis anteriormente. Agora todas as marcas pretendem ser sustentáveis e todos conhecemos alguma marca de roupa sustentável. Pode parecer fácil sê-lo, mas não é.

Depois, estas marcas desenvolvem-se porque os consumidores hoje parecem ter muito mais preocupação com as questões ambientais inerentes à produção do vestuário.

Q8: Pegando nisso que referiu, sobre poder parecer fácil, mas não ser, considera esse um desafio para a SIZ?

Completamente.

Q9: Quais são as linhas que orientam a identidade da SIZ e o seu ADN?

RR: As nossas linhas principais são a sustentabilidade e a transparência.

Dentro da sustentabilidade, não é apenas o compromisso com o meio ambiente, mas sermos responsáveis tanto pelo meio ambiente, como para com as pessoas com quem trabalhamos. No fundo, é tentar realizar a nossa atividade, a moda, tendo em conta fazer o melhor pelo planeta e pelas pessoas.

Considero que é um valor que acrescentamos, estar a criar roupa que não deixa de ter estilo, que permite ser utilizada no dia a dia e que permite não nos sentirmos culpados em comprar roupa, porque essa mesma roupa não vai estar a comprometer o meio ambiente, nem as pessoas que estão por detrás de todo o processo de produção.

O tecido que usamos, ou é orgânico, ou é *dead stock*, produzido aqui em Portugal. Assim como todos os acabamentos, fechos, por aí... podíamos ser mais sustentáveis se vendêssemos mais para Portugal do que para o estrangeiro, mas isso já não nos cabe a nós. Ficamos contentes com o facto de fazer mudança, até porque não teríamos uma marca de roupa se não fosse assim. Esperamos melhorar sempre.

Q10: Podemos, então, considerar que, para a SIZ, sustentabilidade significa meio ambiente e boas condições laborais? É nesse sentido que a SIZ aborda a sustentabilidade ambiental?

RR: Sim, exatamente. Sustentabilidade é, sobretudo, para nós, um equilíbrio entre obter lucro, mas tratar bem o ambiente e garantir que, sendo uma marca de roupa, as condições laborais diretamente ligadas a nós são boas. É esta a nossa visão de sustentabilidade. Diretamente relacionada com o meio ambiente, é, em particular a ideia de respeitar os recursos que temos disponíveis ao produzir vestuário que consiga impactar da menor forma possível, e negativamente, o meio ambiente.

Q11: A SIZ possui uma missão? Qual?

RR: A missão da SIZ é, especialmente, trazer roupa sustentável e que não comprometa o ambiente e nem as pessoas que estão por detrás da confeção e da linha de produção da roupa. Queremos trazer, acessivelmente, esse tipo de peças aos consumidores.

Acessivelmente, de que modo?

Não acessivelmente em termos de preço, mas trazer este tipo de peças ao conhecimento das pessoas, para que elas conheçam a marca e façam a sua escolha de forma informada.

Q12: Um pouco dentro desse ponto que a Raquel referiu, que entra no campo das iniciativas, através de que canais é que a SIZ comunica tanto essas iniciativas sustentáveis como os seus conteúdos de modo geral?

RR: Uma das formas que usamos para comunicar é através do *website*.

Temos logo no início, em destaque, as informações sobre as campanhas de fazemos. Na *homepage* falamos sobre a iniciativa do *Plant a Tree*. Falamos, também, sobre a nossa campanha em que recebemos roupas usadas. As campanhas estão logo no início do *website*.

Para além disso, temos as *newsletters*, onde tentamos sempre intercalar com outros assuntos para além das iniciativas. Vamos sempre falando dessas iniciativas, mas igualmente das nossas coleções e informações sobre sustentabilidade para educar o público. No final de algumas das *newsletters* voltamos a relembrar das iniciativas e campanhas, como o do *Plant a Tree*, por exemplo.

Nas *stories* do Instagram estamos também constantemente a falar sobre o assunto. Se existir alguma campanha que não esteja sempre ativa ou seja uma iniciativa especial, isto porque a *Plant a Tree* está sempre, nessa altura colocamos as informações dessa mesma campanha em todas as nossas redes sociais e na *newsletter*. Portanto, o Instagram acaba por ser um grande canal para comunicarmos as iniciativas e as coleções.

Quanto às *newsletters*, normalmente deixamos as informações que consideramos mais importantes nos *highlights*. Se for algum dia especial em termos ambientais, falamos sobre isso nos *stories* também. Por vezes fazemos questionários nos *stories*.

Q13: Esses questionários, porque decidem fazê-los?

RR: Costumamos fazer estes questionários sobre o tema da coleção, por exemplo. Outras vezes fazemos sobre temas mais gerais, como o consumismo, ou sobre a indústria da moda e os seus impactos ambientais e sociais, por exemplo. Comunicamos sobre as nossas iniciativas, também.

O objetivo é informar e interagir.

Já fizemos também um *giveaway*, em que as pessoas que acertassem mais perguntas ganhavam vales de desconto.

Q14: Em termos de conteúdo, de modo geral, partilham com maior peso o produto ou os vossos valores corporativo?

RR: Nós tentamos ligar as duas coisas. Quando comunicamos um produto tentamos expor o porquê desse produto ter qualidade ou ser bonito, mas tentamos igualmente explicar porque é que ele é sustentável e produzido de forma justa, de acordo com os valores da SIZ.

Tentamos ser informais em toda a nossa linguagem do Instagram, por exemplo, e da *Newsletter*. No entanto, tentamos colocar nesse tom informações importantes.

Q15: Quais?

RR: Podemos pôr, por exemplo, um *post* com a descrição completa do produto, se é feito em Portugal, com o tecido sustentável, em tencel, por exemplo. Tudo muito detalhado e informativo, mas ao mesmo tempo, o início da descrição pode ser mais ligeiro para aliciar a leitura.

Q16: A comunicação é trabalhada internamente ou externamente?

RR: Nós fazemos a comunicação internamente. Não temos nenhuma agência que colabora connosco.

Q17: Vão fazendo ao longo do ano ou longo prazo? Fale-me um pouco da dinâmica.

Os nossos planos acabam por ser a curto prazo. Pequenas coisas são pensadas mais a longo prazo, por exemplo de 3 em 3 meses. Tentamos ver as datas específicas e importantes, que, por exemplo, daqui a 3 meses existam. Falo, por exemplo, do Dia dos Namorados ou a Páscoa. Há dias mais importantes e relacionados com a marca, como os dias relacionados com o ambiente.

Q18: Voltando então à sustentabilidade, fale-me dos conteúdos que comunicam mais nesse setor.

RR: No que é que focamos mais quando falamos de sustentabilidade? Como ela se reflete na comunicação?

Exatamente.

RR: Depende muito da coleção que estamos a lançar e a comunicar.

Na nossa coleção que tinha como tema os plásticos na água, falámos muito sobre a poluição que os plásticos provocam no mar.

Quando lançámos a coleção passada, que era sobre as plantações de óleo de palma, falámos mais sobre as florestas e a sua proteção.

Agora, voltámos a focar a poluição marinha. Estamos mais nesses temas de novo. Tentamos focar-nos sempre muito, tanto no tema da coleção, como no tema relacionado com o meio ambiente.

Por outro lado, e dentro ainda da sustentabilidade, falamos também da produção, como a produção justa ou a importância da transparência do processo de produção, por exemplo.

Torna-se mais fácil falar sobre a sustentabilidade ambiental do que falar sobre a parte social. Nós só não falamos mais ainda da temática social porque a nossa produção é pequena e não temos muito para mostrar.

Q19: Sobre o próprio impacto da SIZ, e porque sabemos que a moda possui impacto, menor ou maior, de que forma é que a SIZ mede e comunica esse impacto?

RR: Em termos de comunicar, nós tentamos ser sempre o mais transparentes possível e demonstrar disponibilidade para responder sempre às questões. Por exemplo, “se quiseres saber mais, envia mensagem”. Isto porque nós podemos achar que estamos a transmitir informação suficiente e completa, mas existir sempre quem queira saber mais. Por isso, para além do preço, que comunicamos sempre, mostramos ainda, em todos os nossos produtos, informações detalhadas sobre o tecido, as suas características e como é que a peça foi produzida, com foto da pessoa e o *atelier*. As próprias etiquetas possuem essas informações.

Medir, por exemplo, como estamos a reduzir a percentagem de Co2 ou água que estamos a consumir, ainda não conseguimos, é um objetivo. Por acaso, um dos nossos parceiros está a desenvolver uma calculadora para nos ajudar, recebi email ontem ou anteontem com a perspectiva de ser lançada para o ano, mas não sei se será grátis para os parceiros ou não.

Q20: Tocando precisamente nesse tema, a SIZ possui mais parceiros no âmbito da sustentabilidade ambiental?

RR: Nesse sentido, temos o *Sustainable Brand Platform*, que se trata de uma plataforma de questionários.

Enviámos há pouco tempo um questionário que tivemos a preencher. São questionários que demoram mais que uma hora. Nós preenchemos tudo, desde onde vamos buscar os nossos tecidos, até qual o tempo a que as fábricas ou a costureira estão de nós. Eles fazem perguntas sobre os mais variados parâmetros. Fazem questionários às marcas e constroem um *ranking* do quão sustentável a marca é. É quase, e não sei se conheces, como o *Good on You*. Fazem mais ou menos o trabalho dessa aplicação.

Q21: É por aí apenas que medem a vossa pegada?

RR: Sim.

Q22: Não possuem relatórios?

RR: Não temos.

Q23: Porque é que ainda não existe?

RR: Para ter esses relatórios são precisas muitas variantes e é preciso saber muitas informações e ter recursos.

Pelo *feedback* que tenho de algumas pessoas, que fizeram ou que tentaram fazer e desistiram, é preciso saber muitas informações. Nós sabemos de onde vêm os nossos tecidos, mas para saber quanto é que esses tecidos pouparam em termos de água, por exemplo, é preciso investigar muito. Tanto que, esta calculadora que te falei, não iríamos ser nós a fazer esses cálculos. Mas também já ouvi que esses dados que resultam dos relatórios e estudos podem não ser assim tao fiéis. Os números que saem desses cálculos podem não ser assim tão certos. Mesmo assim, tentamos fazer o que conseguimos em termos de transparência, que é mostrar tudo o que conseguimos e temos ao nosso alcance. Mostramos os ateliers, os tecidos, etc...tenho fotos, por exemplo, de quando chegaram os tecidos que são *offcuts*. Existem muitas marcas que dizem que trabalham com *offcuts* mas não existem provas disso. Nós temos fotos de tudo isso, até porque adoramos essa parte. Tudo o que não estiver lá, basta perguntar e nós mostramos isso. Estamos à distância de uma mensagem ou *email*.

Apêndice 9- Entrevista Nanushka

Entrevistado(a) – Kinga Székely (KS)

Função – Sustainability Manager

Meio de Contacto – Chamada de video *online*

Q1: Em primeiro lugar, gostaria de saber um pouco sobre a Nanushka. Poderia traçar um perfil da Nanushka?

KS: A Nanushka é uma marca de luxo acessível em crescimento. Foi criada em Budapeste e tem a sede em Budapeste.

O mercado chave, o principal mercado de Nanushka, encontra-se nos Estados Unidos, e o segundo maior mercado é o Reino Unido e o maior é a UE. Mas também vendemos globalmente para quase todos os países.

O nosso principal canal de vendas é o grossista, através de parceiros de retalho multimarcas como Net-A-Porter, Selfridges, Nordstrom e outras lojas de retalho multimarcas de luxo, mas também temos quatro lojas físicas próprias e uma loja online.

Temos uma loja em Budapeste e também temos um *outlet* aqui. Temos também uma loja em Nova York e acho que faz um ano e meio que a nossa loja em Londres abriu.

Podemos esperar uma maior expansão, mas não sei muito sobre isso neste momento.

Em poucas palavras, este é o nosso lugar no mercado e, como referi, concorreremos no segmento de luxo contemporâneo ou acessível, o que significa um intervalo de preços entre duzentos e oitocentos euros. Portanto, o preço médio situa-se entre os trezentos e os quatrocentos euros.

A essência da identidade da marca é impulsionada por uma certa estética e estilo de vida que definem a marca. A marca é de espírito livre, boêmio, sempre disposto a explorar e a desejar novas formas de beleza. É muitas vezes mencionado que é uma marca consciente. A consciência do corpo e da mente é muito importante.

A proximidade com a natureza e, portanto, a sustentabilidade e a produção de forma inofensiva fazem parte da identidade da marca.

Q2: Sobre o setor de moda, de uma forma mais ampla, quais são os cenários que a Nanushka enfrenta?

KS: Eu trabalho em sustentabilidade, então não tenho 100% de certeza dos principais desafios estratégicos, mas obviamente o Covid afetou as nossas cadeias de suprimentos. Enfrentamos atrasos severos e até tivemos que cancelar parte da nossa produção devido a esses atrasos.

Sentimos igualmente preços e quantidades mínimas de pedidos crescentes. No geral, houve uma redução do nível de confiança dos fornecedores de materiais, o que significa que eles só aceitaram pedidos de quantidades maiores. A nossa receita não diminuiu na pandemia. Até aumentou quinze por cento entre 2020 e 2021. Em 2022, a receita aumentou aproximadamente cinquenta por cento, o que ainda é um crescimento bastante significativo. Acho que o crescimento não é tão rápido quanto o estimado antes da pandemia, mas este ainda é um percurso em crescimento.

Queremos expandir em geografia, porque os novos mercados representam um território importante para a nossa expansão de negócios e provavelmente essa é uma área estratégica fundamental. A atenção atribuída à questão ambiental fez com que existisse a oportunidade de marcas como a Nanushka se desenvolvessem, e acredito que é algo que vai crescer mais.

Enquanto éramos recentes no cenário global da moda, entre várias outras pequenas marcas contemporâneas que representam a concorrência, o nosso sucesso foi estabelecido por influenciadores. Depois de muitos influenciadores começarem a usar os itens da Nanushka, especialmente o nosso item de destaque de couro *vegan*, o casaco Hide, cada vez mais retalhistas multimarcas se interessaram por nós e adquiriram grandes quantidades da Nanushka e a definir o crescimento da marca. Os retalhistas multimarcas têm um papel importante no sucesso de marcas pequenas – realizam pedidos significativos e ajudam as marcas a alcançar um largo leque de consumidores.

A questão-chave provavelmente é que, depois que toda a “*coolness*” e novidade iniciais da marca desaparecem, qual é a identidade da marca que pode permanecer e manter o nosso lugar estável no mercado? Acho que definir a nossa identidade de marca é um processo em constante evolução, que ainda está em andamento. Os elementos-chave são que as nossas roupas são produzidas com alta qualidade e os estilos são muito funcionais e duradouros. Não são roupas abertamente orientadas para a tendência que tu não podes usar mais depois de uma ou duas temporadas. São realmente destinadas a funcionar e durar muito. Isso faz parte da identidade.

Q3: Focando no que referiu sobre a identidade da Nanushka, como é que a marca vê a sustentabilidade ambiental?

KS: Acho que tanto como um desafio, como uma oportunidade.

A parte mais desafiadora em tornar-se uma marca de moda sustentável é que o maior impacto ambiental se encontra na nossa cadeia de fornecimento, que não é nossa. É daí que vêm os materiais e onde são feitos os nossos produtos. Então, basicamente, mais de metade do nosso impacto climático é atribuído à produção dos nossos materiais e produtos, que terceirizamos. Eles vêm de uma rede muito ampla de fornecedores, porque trabalhamos com centenas de variedades de tecidos diferentes e centenas de fornecedores diferentes que os produzem.

Existem diferentes etapas da cadeia de fornecimento, começando por onde a matéria-prima é produzida - como ovelhas a produzir a lã, ou o óleo a ser extraído, ou garrafas de plástico a serem recicladas, e depois eles produzem os fios, tecem os têxteis, processam e tingem os materiais. Tudo isto requer muita energia, resíduos, água, emissões e também uso da terra. Então, o nosso maior desafio é como podemos reduzir o nosso impacto sem possuir diretamente tudo isto, e como podemos influenciar escolhas sustentáveis.

Quase todo o tipo de material tem uma alternativa melhor ou preferida. Por exemplo, quando se trata do algodão. O algodão orgânico é muito melhor do que o algodão convencional, porque o algodão convencional é geneticamente modificado e tem dominado o mercado. Agora podemos ver uma percentagem crescente de algodão orgânico no mercado e também estamos a mudar o nosso uso de material.

Outra alternativa mais responsável é o algodão reciclado, que geralmente tem qualidade inferior, pois o algodão reciclado não é tão duradouro como o algodão virgem. Estes tipos de desafios de qualidade versus meio ambiente estão presentes nas nossas escolhas de materiais. Às vezes, os materiais sustentáveis não correspondem aos nossos padrões estéticos e de qualidade, por exemplo, couros à base de plantas.

Os materiais sustentáveis costumam ser mais caros também, e temos que contar com isso dentro do nosso orçamento. Mas no luxo, a sorte é que geralmente a margem e os preços permitem a escolha de materiais mais responsáveis.

Sabemos que um material é responsável ao solicitar por certificados. Existe um certificado para algodão orgânico, viscose de origem responsável e materiais reciclados.

Existem diferentes certificações que aceitamos. Precisamos das certificações porque não podemos ir lá sozinhos para verificar cada fonte de material, como foi produzido e cultivado. Por isso, temos que contar com a aceitação de certificados de sustentabilidade.

Q4: Já falamos sobre a identidade de Nanushka. Agora, gostaria de saber qual é a sua missão como marca.

KS: Acho que está no nosso website. Acho que não temos uma missão oficial e formulada, mas está basicamente relacionada com criar uma marca que possa crescer de forma sustentável, com respeito pelo planeta e pelas pessoas, com produtos que possuem a função de servir de vestuário, mas que contribuam para o desenvolvimento da alma, das comunidades e do planeta.

O nosso *ethos* encontra-se na crença de que existe uma conexão entre respeitar a nossa mãe Natureza e o nosso bem-estar humano. E por respeitar o mundo ao nosso redor, pessoas e planeta, enquanto nutrimos o nosso espírito e saúde mental também. Eu descreveria a nossa missão mais ou menos assim.

Quanto à sustentabilidade, trabalhamos com os três pilares – com Terra, Comunidade e Circularidade. Existe um grande foco na Circularidade. Isto significa que estamos a trabalhar em modelos de negócio que suportam a vida mais longa dos nossos produtos, materiais e modelos de consumo que podem reduzir todos os recursos necessários para atender às nossas necessidades. Esses modelos são restauro, revenda em mercados de segunda mão e também aluguer, porque o aluguer é basicamente economia partilhada - com menos recursos podemos atender mais necessidades. Por isso é considerado sustentável.

Também realizamos upcycling, reciclamos muitos tecidos que sobram das nossas coleções anteriores, em novos. Esta é uma nova prática.

Temos uma estratégia de deadstock para como utilizamos itens defeituosos, sobras de tecidos e como os usamos da melhor maneira possível.

Quando se trata do nosso pilar Terra, focamo-nos na ação climática e na redução do nosso impacto e na compensação do que não podemos reduzir.

Concentramo-nos igualmente em reduzir o impacto ambiental através das nossas escolhas de materiais. Temos um nível razoável de melhoria neste campo também.

E quando se trata de nosso pilar Comunidades, focamo-nos em três comunidades: os nossos fornecedores, a nossa empresa e as comunidades locais.

Uma é a nossa cadeia de fornecimento, os nossos fornecedores, e garantir que as coisas funcionem de forma ética nas fábricas e em toda a cadeia de fornecimento. Incluímos o Código de Conduta em todos os nossos contratos com fornecedores, mas também trabalhamos na ampliação das auditorias oficiais. Sessenta a setenta por cento dos nossos produtos são feitos localmente, portanto, dentro do mesmo país da nossa sede, o que significa que os nossos técnicos vão lá muitas vezes pessoalmente.

Quando se trata de outras comunidades, também temos muitas colaborações com ONGs locais, com foco nas comunidades locais. Lançamos o nosso programa de voluntariado no ano passado, no qual os nossos funcionários tiveram dois dias pagos para se voluntariar e apoiar uma causa, por exemplo, renovar um jardim de infância.

Como empresa, também gostaríamos de regularizar isto como uma prática de team building, em que vamos e realizamos algum ato de bem, por exemplo, plantar árvores num determinado ano, temos iniciativas do género.

Estes são os principais pilares, em geral, e alguns projetos que eu posso descrever, mas são muito mais. Se quiseres ler mais sobre isto, os nossos relatórios de sustentabilidade estão disponíveis no nosso website.

Q5: Descreveu a abordagem da marca para a sustentabilidade, e eu gostaria agora de saber quais são os canais que a Nanushka usa para comunicar com o público.

KS: O principal canal que ainda usamos é o Instagram, e todo o conteúdo, que é principalmente visual, é produzido por nós agora, o que é um grande esforço e parte da produção criativa da empresa.

Também usamos muito minimamente o *LinkedIn*, por exemplo. Mas nas redes sociais, o Instagram ainda é o nosso principal canal e ainda não temos um canal *Tik Tok*.

Também usamos o e-mail como o segundo canal mais importante. Temos bancos de dados para consumidores locais, onde estão as nossas lojas, bancos de dados VIP e bancos de dados globais. Por isso, enviamos newsletters regularmente para grupos relevantes.

Os outros canais são indiretos. Temos muitas reportagens na imprensa e nos média, e também em contas de influenciadores, que muito contribuíram para toda a divulgação sobre a marca. Isto é tudo que eu diria.

Claro que participamos em eventos e organizamos os nossos próprios desfiles de moda, ou, como chamamos, “apresentações”, porque são em menor escala para marcas menores nas semanas de moda, e estamos a planear o relançamento da nossa apresentação da semana de moda após a pandemia, porque houve, eu acho, um ou dois anos de pausa nisso, e tivemos que vender a coleção através de agendamentos virtuais. Mas agora voltaremos às semanas de moda. Vamos estar na semana de moda de Paris, que é também é uma avenida principal onde comunicamos.

Damos também muitas entrevistas, ou pelo menos os nossos fundadores dão. Então, esta comunicação indireta também está presente, através dos média.

E o nosso website. Muitas pessoas que escrevem coisas sobre a Nanushka navegam no nosso website, onde existam muitas informações também.

Q6: Em geral, como funciona a comunicação? A Nanushka trabalha com alguma agência de comunicação ou a comunicação faz parte de um departamento interno?

K.S.: Ambos. E eu não mencionei a media paga. Porque os anúncios pagos nas redes sociais e no Google também estão presentes na comunicação.

Trabalhamos com uma agência de marketing digital e quando se trata, por exemplo, de organizar desfiles, tal é gerido por uma agência criativa de eventos assim como a produção de fotos, por isso, contamos com muita ajuda de agências externas. Mas também temos a nossa equipa interna de marketing, *paid media* e Relações Públicas.

Q7: A comunicação é planeada a curto ou longo prazo?

KS: Existe um planeamento anual e há eventos importantes aos quais prestamos atenção, eventos globais como época de férias ou o ano novo chinês. O Dia da Terra também é muito importante devido aos esforços ambientais que fazemos. E claro, lançamentos de coleções são sempre importantes para a nossa comunicação.

Temos quatro coleções principais e duas coleções de pré-estação, então na verdade temos quatro lançamentos de coleções por ano e outras duas coleções menores. Isto fornece-nos, também, um cronograma para a comunicação, e repete-se todos os anos, assim como

os principais eventos globais. Isto resulta num plano anual, mas há, é claro, muitas coisas ad-hoc, como colaborações e outras coisas importantes que acontecem na vida de uma marca. Por exemplo, quando nos tornarmos neutros em carbono, acho que o comunicaremos, não sei quando, mas espero que não num futuro muito longínquo.

Q8: Espero que não. A comunicação é mais focada nos valores do produto ou da marca?

KS: Ambos. Se quiseres analisar isso, deves ir até ao Instagram e ver, mas, gostaríamos de mudar um pouco para mais focado na marca do que no produto.

É principalmente produto e menos marca, mas acho que com cada colaboração de artistas também contamos uma história, então não é apenas sobre o produto, porque o ethos da marca é palpável em cada pedaço de comunicação que transmitimos.

Q9: Gostaria agora de saber como a sustentabilidade se reflete na comunicação da marca.

KS: Houve uma mudança recentemente na forma como comunicamos sobre sustentabilidade.

Existiam mais publicações diretas no passado como, por exemplo, publicações no nosso website no Dia da Terra em 2019, sobre 'parar de comprar e focar na Terra', mas já não realizamos esta comunicação direta, a nossa abordagem estratégica mudou.

Nós achamos que a sustentabilidade deve ser apenas a qualidade natural e inerente a todos os artigos de luxo que produzimos. Eles devem ser feitos de forma sustentável e ética. Portanto, não há muita comunicação direta sobre os nossos esforços de sustentabilidade. Acho que o principal canal de comunicação é a nossa página de sustentabilidade no Nanushka.com e nos nossos relatórios de sustentabilidade.

Gosto de pensar que as marcas que comunicam ativamente sobre sustentabilidade podem realmente ser ativistas e transmitir esse conhecimento e consciencialização para os consumidores, através da explicação detalhada das coisas para um grande público. Não somos essa marca muito ativista, mas também usamos ferramentas para sermos transparentes e aumentarmos a consciencialização. Por exemplo, usamos rótulos de sustentabilidade nos produtos que são feitos com maior responsabilidade, explicando

porque é que determinado material é mais responsável. Implementámos também identidades digitais circulares para produtos selecionados, onde é possível digitalizar o rótulo do produto e conhecer a sua jornada. Acho que estas ferramentas são boas ferramentas para aumentar a consciencialização sobre escolhas mais responsáveis, mas não diria que somos uma marca ativista que tem grande impacto na consciencialização do consumidor.

Q10: Tocou no ponto que eu queria perguntar, o relatório de sustentabilidade. Eu gostaria de saber como o impacto da sustentabilidade ambiental de Nanushka é medido e comunicado. Vocês apenas têm o relatório?

KS: Nós não comunicamos muito sobre o relatório. Está divulgado, e é um relato muito abrangente do nosso impacto.

Usamos avaliação de ciclo de vida, muita recolha de dados, então, não é apenas um relatório de sustentabilidade escrito pela equipa de marketing. Há cálculos mais pesados. Em colaboração com a *Deloitte*, recolhemos muitos dados da nossa cadeia de fornecimento e das nossas operações e estimamos muitos impactos através da análise do ciclo de vida, então é um documento de impacto bastante massivo, mas encontramos no processo de estabelecer alvos mais palpáveis.

Definiremos Metas Baseadas na Ciência este ano, o que significa que teremos um plano de ação sobre como reduzir o nosso impacto climático. Definimos também algumas metas muito específicas, por exemplo, que até 2025 só compraremos tecidos sustentáveis, o que significa que compraremos apenas tecidos ambientalmente preferidos com menor impacto.

Acho que o primeiro passo para uma marca embarcar na jornada de sustentabilidade é especificar o seu impacto e traçar KPIs que podem ser melhorados, e encontramos neste primeiro estágio de quantificar o nosso impacto pela primeira ou segunda vezes e estabelecemos alguns objetivos muito específicos, alcançámos alguns e melhorámos, mas ainda precisamos definir mais ações para melhorar o nosso impacto.

Q11: Já referiu os principais desafios que a Nanushka enfrenta, existem mais desafios futuros neste domínio da sustentabilidade ambiental?

KS: Um desafio chave e que é muito difícil, é a medição contínua do impacto, assim como medir o nosso impacto ambiental a tempo de informar sobre as nossas escolhas. Isto é bastante desafiador, porque requer muitas horas de trabalho até mesmo para recolher os dados, e estamos a trabalhar em ferramentas que tornem este processo mais fácil.

Acho que, para a nossa indústria, e globalmente, o maior e principal desafio é melhorar o nosso impacto climático e, como marca de moda, como eu referi, a maior parte do nosso impacto está fora dos limites da nossa empresa. Colaborar com a nossa cadeia de fornecimento e fazer melhores escolhas de materiais e de tecnologia de produção são o principal desafio. Tal requer muito mais recolha de informações e ação sobre as metas que estabelecemos para nós mesmos.

Apêndice 10- Entrevista Gioconda Collective

Entrevistado(a) – Cíntia Santana (CS)

Função – Diretora Criativa

Meio de contacto – Vídeo chamada *online*

Q1: Eu gostaria, em primeiro lugar, de saber um pouco sobre a marca Gioconda. Qual o perfil desta marca?

CS: Começou de um jeito bem pequeno mesmo, bem amador, mas eu tinha bastante experiência porque trabalhei numa loja e ela funcionava num ambiente de atelier de costura.

Era uma loja de família então havia quem fizesse a modelagem, e nós levávamos essas modelagens para uma cortadora, que também recebia os tecidos e eu, como assistente, passava tudo o que havia para cortar para a cortadora. Depois, pegava nesse corte, distribuía para as oficinas de costura, e quando recebíamos novamente, era eu quem conferia, tanto qualidade como quantidade. Depois as peças eram vendidas. Então, eu aprendi tudo isto no lugar onde eu trabalhei.

Quando sai desse lugar, eu queria construir um negócio meu, mas não tinha muito a intenção de fazer roupas e ter uma marca de vestuário. Então eu pensei em coisas que tivessem mais a ver comigo e com a minha história. Foi aí que eu me lembrei destas calcinhas, que eram as calcinhas que a minha mãe fazia com sobras de lençóis e que eu adorava, que duraram por muito tempo e que eu nunca encontrava para comprar iguais àquelas. Então eu pensei: “é um produto tão simples, parece ser tão fácil de fazer, que eu vou tentar fazer, e, se der certo, é isso que eu vou fazer para vender e fazer disso o meu negócio”.

Eu fui fazendo testes, contactei costureiras, e comecei a construir a minha rede de fornecedores, cortadores e costureiras.

Trabalhei com muita gente que hoje em dia não trabalha mais comigo, até porque inicialmente nem tudo deu certo e eu ainda não tinha bem o conhecimento e entendimento daquilo que eu queria mesmo fazer. Então, eu fiz uma pequena produção e durante muito tempo fiquei com essa produção em casa. Mostrava para algumas amigas e vendia esporadicamente. Até que, um dia, eu fiz uma feira. Criei um perfil de Facebook, e nem

tinha ainda *website*, fui chamada para fazer essa feira e foi muito bom porque eu vendi super bem. Conversei com muitas pessoas sobre a ideia e percebi que fazia muito sentido ir adiante com este projeto. Porque, até então, eu tinha bastante insegurança. Não sabia como vender. Sabia como produzir, e sempre gostei muito desta parte editorial de fazer a arte gráfica, de contar a história, de escrever, porque tudo isto fazia com que eu usasse as minhas habilidades que eu sempre estudei. Sou formada em artes, depois estudei *design* editorial, então era uma forma de eu expressar tudo o que eu tinha aprendido na minha graduação e após.

Então, depois de fazer a primeira feira e dar a conhecer o projeto, eu fiquei muito motivada e comecei a trabalhar mais na comunicação, tanto a nível do Facebook, como Instagram. Comecei a ser convidada para participar em várias feiras. A história da Gioconda tem muito a ver com as feiras, então, nós primeiro existimos no mundo *offline*, com o contacto com o público diretamente e depois é que fomos para o *online*.

Após alguns meses eu estudei formas mais baratas que criar uma loja *e-commerce* e montei a minha primeira loja numa plataforma que era muito simples, mas que funcionava muito bem. Comecei a vender através dessa plataforma e também através de feiras. Com o tempo, eu participava nas feiras que mais funcionavam para mim, onde estava o meu público.

Fui conhecendo mais o meu público e depositar energia aí. Paralelamente, fui trabalhando a venda *online* também. A história é basicamente esta.

Nestes sete anos, desde 2015, a Gioconda teve alguns momentos diferentes. Fui mãe e por algum tempo a marca entrou num ritmo mais lento, mas nunca parando de vender *online*. Eu deixei nessa altura de trabalhar com o algodão convencional e comecei a trabalhar com o algodão orgânico.

Teve uma época em que eu fiz um teste para começar a fazer tingimento natural, então eu fazia todo o processo de produção das peças em algodão orgânico, trazia para casa, e fazia o processo de tingimento das peças. Essa época foi uma loucura e não deu certo porque existiram muitos imprevistos com o tingimento. Eu percebi que o volume de vendas dos meus produtos é um volume alto para absorver no processo artesanal. Comecei, por isso, a procurar alternativas para que pudesse continuar a trabalhar com o algodão orgânico, que é a fibra, a meu ver, mais sustentável, e de maneira que existisse também diversidade de cores. Por isso, fiz uma pesquisa e encontrei um fornecedor que hoje em dia me fornece

as malhas, que são 100% algodão orgânico e que têm a opção de um tingimento sustentável ou tingimento de baixo impacto. Este tingimento consiste em usar o mínimo de elementos sintéticos e tem um controle super rígido de descarte de resíduos na Natureza. Converte muito com a preocupação ambiental que eu tenho em produzir. Este é o formato que a Gioconda tem hoje. Nós trabalhamos com esta malha.

Quanto a produtos, eu nunca tive a intenção de criar uma marca de roupa com todas as variedades de peças de vestuário, mas sim produzir com base no conceito de roupas confortáveis para serem usadas num momento de introspeção, de contemplação, aquele momento em que estamos em casa e queremos dedicar só à gente mesmo e ao nosso autocuidado e autoconhecimento. Eu queria que as mulheres fossem estimuladas a terem esse momento consigo mesmo e para si mesmas. Então, todas as peças são inspiradas nesse convite. Por isso, são as roupas íntimas e produtos como *shorts* confortáveis, calças confortáveis, quimonos... então não existe uma grande variedade de produtos. São poucos produtos e poucos modelos, que variamos através das diferentes cores.

No começo, eu variava com os estampados, porque trabalhava com o algodão convencional estampado e isso permitia uma variedade grande de estampados. Com o algodão orgânico, a minha variedade maior é através das cores.

Apesar disto, eu pretendo agregar mais produtos, mas não no ritmo frenético que a indústria *fast fashion* trabalha. Mas numa maneira em que questionamos se o produto faz sentido, se o produto dá para ser usado com outro produto que já seja produzido por nós. Existe muito esta preocupação de não fazer qualquer coisa, apenas porque está na moda. Eu vou fazer se fizer sentido para o meu catálogo inteiro e para o conceito que a Gioconda tem.

Q2: Em termos de canal de distribuição, apenas vendem *online* e em feiras?

CS: De 2015 a 2018 eu fiz muitas feiras, e ainda a loja online e dois pontos de venda apenas, em São Paulo.

Eu fiz algumas vendas pontuais para algumas lojas no Rio de Janeiro, mas, hoje em dia, desde 2018 e principalmente depois da pandemia, estamos a focar-nos só no *online* e temos um ponto de revenda apenas em São Paulo, que é na Casa Jardim Secreto.

O objetivo para este primeiro semestre deste ano é ter mais pontos de revenda no Brasil inteiro e, no segundo semestre, ter pontos de revenda fora do Brasil também.

Q3: A Gioconda pertence a algum grupo?

CS: Não faz parte de nenhum grupo, é realmente independente.

Q4: Em termos de equipa, como se constitui a marca?

CS: Inicialmente era só eu. Quem fazia a parte da coordenação da produção quanto a comunicação, a linguagem visual, até as vendas finais, era tudo eu. Aos poucos eu fui formando uma equipa, principalmente desde 2018.

Quando tive o meu primeiro filho, não tinha como todas as áreas se concentrarem apenas em mim, então fui contratando pessoas para trabalhar comigo. Hoje em dia são 3 pessoas que trabalham diretamente comigo, um quadro de cinco colaboradores, que trabalham como *freelancer*.

Além disto, temos o quadro de fornecedores de mão de obra, que são as costureiras.

Hoje em dia temos cinco oficinas de costura e uma oficina de corte.

Q5: Desde a produção à venda, a cadeia é centrada no mesmo local ou em locais distantes?

CS: Sim. É tudo no mesmo local. No caso é em São Paulo. Só o tecido é que não vem de São Paulo, mas eu compro o tecido, ele chega ao meu cortador, ele corta, e de lá fazemos a distribuição para as oficinais, tudo remotamente.

As meninas que estão encarregues da produção agilizam essa parte. Quando as oficinas de costura terminam as peças, mandam para nós em Guararema, que é onde o *stock* fica. É uma cidade ao lado de São Paulo.

Q6: Em termos de setor da moda, e mais generalizado, eu gostava de saber qual a visão da Cinthia, sobre o mercado atual.

CS: São tantos desafios....Eu acho que um dos maiores é, sem dúvida, o custo do produto em si.

É muito caro fazer um produto que tenha a preocupação ambiental e social. Eu poderia estar ainda usando o algodão convencional que eu usava no começo, e estaria a pagar um preço muito menor pelo tecido. A minha margem de retorno seria muito maior e talvez mais simples porque o algodão convencional não tem tanta oscilação de fornecimento

como o algodão orgânico, por exemplo. É um algodão produzido em maior volume, então, ele vai ter sempre um grande *stock* e não há perigo que a minha matéria prima acabe.

O contrário acontece com o algodão orgânico. Antes de trabalhar com essa malha, um dia eu simplesmente fui comprar um lote de algodão e o fornecedor deu-me o valor e ele estava três vezes mais caro, porque não havia previsão para quando recebia mais. Por isso foi bem stressante passar por isso. Então, principalmente nesse sentido de produzir algo ecologicamente mais correto, é bem complicado devido ao custo e ao fornecimento, que oscila muito.

Para além disso, o algodão orgânico não tem tanta produção no Brasil. Existe, mas é bem pequena comparada ao consumo que existe de algodão convencional, mas por exemplo, parte da fibra que faz o meu algodão hoje em dia vem de fora, é importada.

Querendo ou não, o mercado ainda precisa muito de comprar o algodão orgânico lá fora. Com o aumento do dólar isto torna o preço muito alto e nós ficamos com a margem cada vez mais estreita.

Depois vem a fase de pensar em soluções quando isso acontece. Por isso, eu acho que o maior desafio para marcas como a nossa hoje é o custo da matéria prima e do produto.

Eu não tenho um valor atraente para o mercado grossista porque o custo do meu produto individual é alto. Por mais que exista uma produção grande, ele ainda é alto porque eu pago para as oficinas de costura um preço justo, um valor determinado em conjunto com os meus trabalhadores. Existem marcas que geralmente entregam uma produção às oficinas de costura e falam que o preço é “x”. O preço que eu pago é um preço que a oficina propõe e vejo se é possível, dentro das possibilidades, pagar.

Como eu não trabalho em associação e não tenho nenhum investidor, tem de ser tudo calculado com base naquilo que é vendido. Somos independentes em tudo, até para dar pequenos passos, como desenvolver novos produtos, eu preciso de uma verba extra, e tenho de pensar em estratégias para conseguir vender nos meses anteriores o suficiente para conseguir. Temos de pensar em tudo. Este desafio de trabalhar com uma equipa enxuta, é que mesmo eu tendo várias pessoas a trabalhar comigo, eu tenho uma pessoa que pensa comigo a comunicação, uma pessoa que coordena a produção, e mesmo assim eu preciso de pensar em todas as áreas, como empresária.

Q7: Não existindo investidores ou trabalho associativo, existe alguma associação que trabalhe em conjunto com a Gioconda?

CS: Estamos justamente nesse momento a criar uma apresentação para a Gioconda para conseguir mais lojistas que representem a marca dentro do Brasil e também com o objetivo de captar tanto investidores, como pessoas que queiram trabalhar em associação conosco, e ainda associações que apoiem a marca, ou até marcas que se unam à Gioconda.

Q8: A Gioconda sente que existem marcas concorrentes no Brasil?

CS: Não existe uma grande concorrência. Existem muitas marcas de roupa íntima, mas existem poucas marcas de roupa íntima que têm como foco produzir uma *lingerie* ecológica, ou seja, que utiliza tecidos sustentáveis.

Da dimensão da Gioconda e a ponto de concorrer, apenas uma e mesmo assim, eu penso que são conceitos diferentes com uma linguagem estética diferente.

Eu não sinto essa concorrência. penso que a Gioconda acaba por ser uma referência bem forte no Brasil de roupa íntima sustentável com esse viés mais ecológico.

Q9: Sem ser focado na roupa íntima, sente que existe um crescimento da tendência ambiental e das marcas sustentáveis?

CS: Existe. Existe uma procura por produzir com tecidos que sejam mais sustentáveis.

As pessoas estão a começar a entender que o algodão, por mais que seja uma fibra natural, é uma cultura que degrada muito o ambiente, que está a acabar com os biomas, inclusive aqui no Brasil. Esta é uma notícia que não dá mais para fugir.

Por vezes as marcas não só trabalham com algodão orgânico, mas têm procurado ter uma linha de algodão orgânico. Isto quer dizer que a marca não tem de ser 100% sustentável, mas procura ter ali uma linha e mostrar que está a trabalhar nisso.

Q10: Qual é a identidade da Gioconda?

CS: Eu gravei um vídeo sobre isso para a marca na semana passada. Em janeiro completámos sete anos de marca e eu estava relembrando tudo isso. Foi muito bom, porque percebemos, nessa retrospectiva, de que a essência da marca continua a ser a mesma desde que ela nasceu.

Muitas coisas mudaram, como o ritmo, como a nível do produto, como a linguagem visual, no entanto, a essência continua a ser a mesma, que é com base naquilo que eu já referi.

A minha ideia nunca foi vender um produto simplesmente, mas vender um produto que vem acompanhado de uma mensagem que é um convite para a introspeção, para a contemplação, para nos permitirmos ter prazer, tédio e ócio criativo.

Eu lembro-me de que quando eu estava na conceção da marca, eu estava lendo o Ócio Criativo do Dominico de Masi, e foi super inspirador para mim pensar nesta ideia de um produto que nos levasse a experimentar esse ócio que não sentimos mais neste mundo virtual online e cheio de estímulos e gatilhos de produtividade. Então, a ideia da Gioconda vai muito contra essa urgência que vivemos. É meio que uma tentativa de suspender o tempo e de criar esse momento consigo mesmo. Por isso, os produtos são muito preocupados com isto. Cada peça tem um pouco dessa filosofia, caso contrário não faz sentido ter um catálogo da Gioconda.

Gioconda até foi só um nome forte que eu pensei, a propósito disto que estamos falando, e que, para mim, representava uma mulher madura. Uma mulher que fosse determinada e que soubesse exatamente o que quer, onde quer chegar e que não se deixasse ser corrompida pelas demandas, pela toxicidade dos estímulos que sofremos hoje sem parar tanto nas redes sociais como na internet no geral.

Q11: Quais os principais valores que guiam a marca?

CS: Primeiro, eu acho que vem a mulher. Eu acho que os produtos da Gioconda são preocupados em servir a mulher em primeiro lugar. Existem outras roupas íntimas que entendemos que não são confortáveis para a mulher e que possuem o objetivo de serem atraentes. Então, a ideia da Gioconda é ir contra isso e negar isso. Para ser atraente eu tenho de estar confortável, então eu vou priorizar o conforto e bem-estar da mulher.

Para isso, entra outro valor nosso, relacionado com a fibra. A fibra tem de ser confortável e a mais benéfica para o toque da pele, porque não faz sentido usar um tecido sintético numa zona íntima. Esse tecido pode provocar desequilíbrio da temperatura e esse desequilíbrio pode provocar desequilíbrios internos como consequência. Consequentemente, existe este valor relacionado com usar um tecido de fibra natural que é melhor para a Natureza e para a nossa saúde física também.

Em segundo plano, por isso, o outro valor é preservar a Natureza, não degradar a Terra, ou seja, usar uma fibra natural que tenha uma preocupação e uma legislação mais conscientes da exploração da Terra e do uso da Terra. Não só na fibra, mas também no tingimento, ou seja, a coloração dos produtos.

Então, a mulher, a Natureza e a tentativa de não se deixar levar nos automatismos do tempo e preservar o tempo sagrado que todos precisamos, não só o respeito pela mulher e ambiente, diria que são os grandes valores.

Q12: Para comunicar a mensagem contida nesses valores, quais são os canais usados?

CS: O principal hoje é o Instagram, mas estamos a trabalhar para depender cada vez menos do Instagram, porque o algoritmo tem mudado muito e tem sido imprevisível. Numa semana o algoritmo funciona de uma forma e na outra ele muda. Nós não queremos depender disso.

Estamos a tentar utilizar mais o Pinterest e ir mais para o Tic Toc- sempre preservando a nossa linguagem e os nossos valores- com o objetivo único de aumentar o alcance para os públicos, o diálogo, e não ficar só no Instagram, que sentimos que limita muito.

Usamos também o *email*. Mantemos diálogo pelo *email* duas vezes por semana.

Depois, temos o nosso blog onde colocamos muitos posts sobre temas que dizem respeito a filosofia da marca, como a saúde íntima da mulher e o ambiente.

Temos também o *website* com as informações e loja.

Temos também as peças que saem na imprensa, onde somos mencionados.

Talvez no segundo semestre as feiras voltem e queremos estar presentes, assim como também aumentar os nossos pontos de venda direta.

Q13: A Gioconda possui uma comunicação trabalhada internamente, ou recorrem a agências?

CS: É tudo a nível interno.

Q14: E quanto aos conteúdos e plano de comunicação, é definido a longo prazo ou a curto prazo?

CS: O plano de comunicação não é feito com muita antecedência.

O nosso plano do mês que vem já está definido, mas, semanalmente, vamos afinando e colocando mais detalhes.

Para além disso, alguns imprevistos podem surgir. Por exemplo, percebemos que temos muitos tamanhos grandes em quantidade no *stock*. Por isso, em fevereiro, vamos enviar algumas peças dessas para *influencers* para elas ajudarem a divulgar. Isto porque o algoritmo boicota ainda quando colocamos imagens de mulheres gordas... e esses produtos são menos vendidos porque estes conteúdos acabam por ter menos alcance. Estas coisas nós vamos sentindo e vamos incorporando no que precisamos de comunicar. Aí, a comunicação varia. Por vezes focamos mais o produto, as vezes focamos mais as mensagens mais teóricas, como a revenda de um livro de genecologia natural. Então, tentamos, uma vez a cada quinze dias ou uma vez por semana, trazer estes temas relacionados com a filosofia da marca e com a saúde da mulher, como a ginecologia natural, que é um tema que o público consome bastante.

Q15: O foco comunicacional encontra-se mais no produto, ou nos valores corporativos?

Tentamos trazer um pouco de cada tema e não focar muito só no comercial e no produto, mas trazer um pouco de respiro e estimular o público a sair do espírito de consumismo. Não é a nossa ideia ficar a reforçar isso.

Q16: Existe algum tipo de campanhas ou iniciativas que a Gioconda tenha ativas?

CS: Não nos envolvemos em campanhas, mas em assuntos que percebemos que as pessoas estão mais curiosas. Por exemplo, as pessoas perguntam muito sobre os absorventes ecológicos, passar pelo ciclo menstrual de uma forma mais ecológica possível e mais consciente. Então falamos bastante sobre esse assunto. Esses são conteúdos muito replicados e, por isso, acabam por alcançar mais pessoas.

Q17: Entrando precisamente na vertente ecológica, que abordagem a Gioconda faz ao tema sustentabilidade. Como é encarado?

CS: Olha, eu até evito usar esse termo porque ele é usado de forma tão errada por muitas marcas. Eu prefiro usar o termo ecológico, mas, querendo ou não, têm tudo a ver.

Nós empregamos a sustentabilidade sendo muito transparentes quanto ao uso da nossa matéria prima, explicando as diferenças entre algodão orgânico e algodão convencional. Temos uma comunicação bem didática e educativa em relação a isso. De tempos em

tempos reforçamos e explicamos em conteúdos, por exemplo, no Instagram, a diferença entre os dois tipos de produção.

Comunicamos e tentamos ser transparentes no que toca também ao tingimento das malhas, explicando como funciona, que tipo de garantias existem, as certificações, porque é que o tipo de tingimento que usamos tem uma certificação. Também quais os elementos este tingimento entende como nocivos ao serem descartados no meio ambiente.

Quando lançámos a malha, no segundo semestre do ano passado, eu fiz um trabalho bem intenso em relação a isso, com vista a divulgar esta transição da matéria prima. Eu esmiucei muito as informações que encontrei, tanto em relação ao algodão, como ao tingimento.

De tempos em tempos nós voltamos a falar sobre estas questões, porque há sempre públicos novos a chegar.

Q18: Relacionado com esta faceta ecológica, a Gioconda tem projetos que se prendem com o meio ambiente?

CS: Não temos. Existem alguns desejos, mas não é nada que esteja perto de se concretizar ainda. Ainda está muito no campo das ideias..., mas está ali e existe. Assim como temos ideias de fazer projetos mais sociais. Existe a vontade de fazer trabalho de consciencialização de um cuidado da relação da saúde da mulher com a ecologia. Existe vontade de trabalhar mais nesse sentido, mas sinto que ainda não é o momento. Sinto que preciso ainda de organizar mais.

Os objetivos que falei que temos para este ano são prioridade para ter mais segurança a nível financeiro, e, depois, começar a sonhar mais sobre estes projetos.

Q19: Como é que a ecologia ou meio ambiente se reflete na comunicação da marca Gioconda?

CS: Nós tentamos instruir as pessoas sobre essa temática, por exemplo, sobre os produtos que temos e que outros produtos existem no mercado. Acabamos por fazer uma abordagem educativa. Falamos muito sobre como as marcas de roupa íntima atuam, que tipos de materiais elas usam e como é feito o descarte desses materiais.

Para nós, acaba por ser já muito conteúdo e um conteúdo que, na verdade, ajuda a criar relação entre os nossos públicos e o nosso produto. Ao comunicar os impactos do sistema

linear de produção, contamos que o nosso modelo é mais consciente e mais sustentável e explicamos porque faz sentido investir num produto mais caro como o nosso, que vai durar mais, que tem uma preocupação com a mulher, que tem uma preocupação com a Natureza. Então, é, com certeza, de uma forma educativa que estabelecemos relação com os públicos ao comunicar sobre ecologia.

Q20: Sabendo que a produção de vestuário possui sempre impacto, de que forma é que esse impacto é trabalhado e comunicado na Gioconda?

CS: Em termos de medir o impacto, não temos nenhuma forma de mensurar esse impacto, não temos como fazê-lo por enquanto, e comunicar, por exemplo, em relatório de sustentabilidade, mas é um desejo medir e transparecer cada vez mais tudo o que envolve o nosso processo de produção. Os recursos que possuímos ainda não permitem.

Quando eu comecei a usar o algodão orgânico, ele tinha certificação GOTS e o tingimento tem controlo de qualidade CDHC, baseado no rastreamento de todos os elementos que envolvem o processo de tingimento e tudo o que é descartado no solo e nas águas. Então, são estes dois certificados que garantem a qualidade e que informamos os públicos da sua existência. Hoje o GOTS está meio em suspensão porque o mercado não tem conseguido consumir apenas de fios certificados.

Q21: Em termos de sustentabilidade ambiental, quais são os desafios que a Gioconda sente neste momento?

CS: Eu acho que é precisamente o reabastecimento das matérias primas orgânicas.

A minha matéria prima tem oscilado muito, o mercado brasileiro ainda é um pequeno produtor, e por ser uma cultura fora do agronegócio, ela não tem tantos incentivos. A produção e abastecimento ficam prejudicados. Este para mim é o maior desafio- correr o risco de não ter a matéria prima adequada para produzir.

Já pensei em soluções para quando aconteça de o fornecer não ter muito lote de algodão orgânico para vender, como ir apelar a bancos de tecidos para não parar de produzir. Existe esta crise económica e ambiental e nós pensamos que não, mas estamos a ser afetados direta e indiretamente.

Apêndice 11- Entrevista Associação Têxtil E Vestuário Portugal

Entrevistado(a) – Dra. Ana Paula Dinis (AD)

Função – Diretora Executiva

Meio de Contacto – Vídeo chamada *online*

Q1: Gostaria, em primeiro lugar, de saber um pouco sobre a ATP. Fale-me um pouco sobre a Associação Têxtil.

AD: É importante começar pelos nossos membros, para compreender a importância da associação.

Temos cerca de 500 empresas associadas. A maior parte delas são empresas de pequena ou média dimensão – que aliás caracterizam o setor, mas também temos empresas de grande dimensão.

Temos na ATP representada toda a fileira têxtil, vestuário e moda. Em termos de atividades, temos fiações (transformação das fibras em fios), tecelagens (transformação de fios em tecidos) ou tricotagens (transformação de fios em malhas). Temos também empresas de acabamentos, desde tinturaria a estamaria, revestimentos, uma série de outros acabamentos que tanto podem incidir nos fios, como nos tecidos, nas malhas, nas diferentes matérias-primas, mas também no próprio produto acabado.

Depois temos empresas que se dedicam à confeção, que pode ser para homem, mulher, criança, confeção em malha, confeção em tecido. Vestuário desportivo e vestuário de proteção que também podem ser consideradas empresas de têxteis técnicos – com características funcionais - e que têm estado em grande crescimento nos últimos anos. Ainda na área dos têxteis técnicos, temos empresas que trabalham, por exemplo, para a indústria automóvel (estofos, revestimentos interiores de carros, entre outros), para a indústria hospitalar ou para outras indústrias (náutica, agricultura, entre outras).

Por fim, temos empresas de têxteis para lar, como colchas, atoalhados, cortinas, lençóis, toalhas.

Enfim, uma grande variedade de atividades e produtos, que representa bem a variedade de empresas e atividades que podemos encontrar em Portugal, com diferentes matérias-primas, processos e diferentes de aplicação do têxtil e do vestuário.

Não temos na ATP empresas de cordoaria e redes porque existe uma associação específica deste subsetor em Portugal, mas queria apenas destacar que Portugal é também líder neste tipo de produtos.

A maior parte das empresas associadas não têm marca própria. Elas trabalham para outras marcas europeias e internacionais. Temos uma minoria de empresas que tem a sua marca própria e também trabalham para marcas de outros.

Neste momento sente-se uma enorme preocupação, até por parte das marcas, incluindo as *fast fashion*, para a utilização de determinadas matérias-primas que são mais sustentáveis, por exemplo, fibras recicladas. Existe uma enorme preocupação a esse nível.

Isto para lhe dizer que as próprias marcas de *fast fashion* não estão completamente alheadas desta realidade. Há também alguma preocupação. Se calhar não tanto, diríamos nós, como as preocupações que norteiam as marcas de *slow fashion*, mas também as marcas de *fast fashion* tem mostrado alguma preocupação a nível da medição, por exemplo, dos impactos ambientais, da utilização de água, da utilização de recursos, resíduos...

A maior parte das empresas, quer no *slow fashion*, mas também no *fast fashion*, sobretudo aquelas que são muito conhecidas e que têm uma dimensão relevante, elas têm os seus próprios códigos de conduta, requisitos do produtos, obrigando os fornecedores ao cumprimento de normas e diversas certificações de âmbito ambiental ou de responsabilidade social.

Normalmente, quem trabalha neste setor é obrigado - e as nossas empresas associadas sentem essa pressão - a cumprir com um conjunto de certificações em áreas muito diversas, quer no produto, quer no processo, quer na questão ambiental, quer na questão social, que são, de certa forma, exigências das próprias marcas. A maior parte das marcas - mesmo as de *fast fashion* - acabam por ter esse tipo de exigências.

Q2: Ligadas a sustentabilidade ambiental?

AD: Sim, também, impondo o cumprimento e fazendo auditorias aos próprios fornecedores, para perceber se realmente estão a cumprir, ou não. Até porque essas marcas, sobretudo as maiores, têm, de certa forma, de se proteger de determinados fenómenos que podem acontecer. Não digo tanto a nível europeu, pois do ponto de vista da legislação, as empresas já são obrigadas a cumprir elevados patamares e requisitos

neste tipo de critérios ambientais e sociais. Mas, como sabe, a maior parte destas grandes empresas não produzem apenas na Europa. A grande maioria delas fazem as suas produções na Ásia, África, etc... e aí, do ponto de vista da legislação, os requisitos não são tão exigentes, portanto, as próprias marcas têm que desenvolver os seus requisitos internos e padrões internos, quer através de códigos de conduta, quer através de certificações para obrigar os fornecedores, nessas áreas do mundo em que não há tanto controlo e onde não existe uma legislação tão forte a nível ambiental ou social, a cumprir patamares mínimos.

Agora, não podemos comparar o que se passa na Europa com o que se passa no resto do mundo, do ponto de vista deste tipo de critérios. As marcas acabam por fazer auditorias, o problema é que recorrem, muitas vezes, a auditores locais, que podem ter uma visão diferente de um auditor na Europa.

Q3: Sempre foi assim? Esta preocupação sobre a sustentabilidade ambiental? Ou tem vindo a aumentar?

AD: Não. Isto é algo que tem vindo a crescer. Existiam algumas preocupações, mas, assim de forma tão abrangente a todos os setores e tão abrangente a quase todas as marcas de vestuário, trata-se de um fenómeno mais recente. Eu diria que nos últimos 7 ou 8 anos tem vindo a intensificar-se este tipo de preocupações porque também sido maior o conhecimento de todos sobre o impacto que a própria indústria, sobretudo quando não é controlada, pode ter do ponto de vista ambiental.

Mas começaram a sair notícias do que se estava a passar... Há muitos anos atrás, talvez há 30 ou mais anos atrás, não havia grande controlo, na Europa e em Portugal, por exemplo, das descargas que eram feitas para os rios, quer da indústria têxtil, quer de outras. Mas a situação mudou: a própria legislação veio impor aqui o cumprimento de um conjunto de critérios muito rigorosos. A Europa é sempre líder neste tipo de iniciativas e é neste momento quem está a pressionar para que o mundo faça esta transição climática, impondo um conjunto de novas regras. Somos a locomotiva da transição climática. E também temos essa responsabilidade.

É difícil dar um espaço temporal claro para o começo do acentuar destas preocupações ambientais. Há empresas que já tem um conjunto de certificações nestas áreas há muito tempo. Aliás, se for ver as principais certificações que existem, por exemplo, específicas

para o nosso setor, algumas delas já existem há muito tempo, e, se existiam, era porque havia procura, porque havia preocupação e mercado.

Q4: O que eu gostaria de saber é se, esta atenção crescente atribuída nestes últimos anos, também se aplica em Portugal. E se, existindo, isso tem vindo a refletir-se na existência de marcas *slow fashion*?

AD: O que posso dizer é que em Portugal nós não somos muito fortes do ponto de vista da criação das marcas.

As marcas que têm vindo a surgir são marcas de pequena dimensão, que acabam por não ter uma forte relevância nacional, muito menos europeia, infelizmente. Nós temos uma indústria muito forte, que tem um peso enorme na economia, mas depois não vemos esse crescimento nem essa pujança, nomeadamente ao nível de marcas. Não digo tanto na criação, porque elas vão aparecendo, mas uma marca só é digna de ser uma marca, não pelo registo, mas pela notoriedade ao nível do consumidor, em que toda a gente a reconhece. Existem algumas marcas em Portugal, nomeadamente com esta conotação de sustentáveis, mas fazendo um levantamento de opinião junto do mercado, maior parte dos consumidores não conhece. Só mesmo quem estiver muito interessado, e é um nicho ainda muito pequeno de pessoas que só compram produtos sustentáveis, com menor impacto ambiental. Em Portugal, por isso, do ponto de vista das marcas, ainda temos um longo caminho a percorrer.

Q5: Essa questão do interesse em consumir marcas sustentáveis, porque é que a Dra. acha que é apenas um nicho?

AD: De uma forma genérica, o consumidor em Portugal não está muito preocupado com questões como onde foi fabricada a peça, nem que tipo de componentes estão no produto, isto para o têxtil. Na área alimentar até pode ser diferente, porque vai ingerir-se o alimento e pode querer-se saber o que se está a ingerir. Mas, na indústria da moda, a maioria das pessoas não está minimamente preocupada com questões como onde foi produzido, que matérias-primas contém, que processos químicos é que utilizou, se aquelas empresas cumpriram ou não cumpriram com questões de responsabilidade social. Portanto, a maioria dos consumidores, em Portugal, não está minimamente preocupado com essas preocupações. Temos de fazer esse caminho.

É uma questão cultural, desde logo. E também não é apenas uma questão monetária, porque se assim fosse, pelo menos essa informação era exigida. Nós ainda não estamos a ver isso. Acho que o consumidor ainda é ligado a questões como o *design*, a aparência, o estilo da marca, os valores associados à própria marca, ou a questões de carácter económico. “É barato, fica bem, então compro”. Isto na maioria dos casos. Estou a falar do consumidor médio. É claro que existe em Portugal interesse pela sustentabilidade ambiental, e cada vez mais, e esse é um caminho que estamos a fazer. Se calhar, vamos é demorar mais tempo do que no Norte da Europa, mas essa consciencialização tem vindo a aumentar, e estes consumidores mais jovens estão mais conscientes e sensíveis para este tipo de problemáticas. Nomeadamente, das questões ambientais. Acho que até mais as ambientais do que até as sociais. Já começamos a ver em Portugal, por exemplo, manifestações relacionadas com causas ambientais, ainda que com um menor número de indivíduos comparativamente com o que se passa no resto da Europa e do mundo. Ou seja, eu acho que o ambiente vai aliciar as pessoas a fazerem algumas mudanças comportamentais e é nestas gerações mais novas. As gerações mais velhas ainda não estão, e se calhar, não vão estar, de uma forma genérica, tão sensíveis para essas questões.

A maior parte do consumidor não sabe e nem procura saber onde é que o produto foi feito. Começa logo aí. Mas também é uma mudança que vai acontecer, até porque no resto da Europa começa a haver uma enorme pressão para que as marcas passem a ser muito mais transparentes relativamente a questões como “onde fizeram as peças?”, “que recursos foram consumidos?”, “qual é o impacto daquela peça de vestuário em termos ambientais?”. Do ponto de vista legislativo, acho que não vai demorar muito tempo para que seja obrigatório que as peças de vestuário tenham esse tipo de informação, ou, pelo menos, mais informação.

Q6: Que inovações e passos estão a ser dados em Portugal no campo da moda sustentável?

AD: Desde logo, ao nível, por exemplo, dos processos, utilizando menos recursos. Menos água e menos energia e, no caso da água, utilizando processos que reutilizem a água dentro do processo.

Temos vindo a assistir também a muitos investimentos nas áreas da energia em processos que reduzam a necessidade de um consumo tão grande de energia e, ao mesmo tempo, temos vindo também a assistir a empresas que têm vindo a fazer investimentos na área

das energias renováveis. Há essa preocupação ao nível de eficiência e de uma menor utilização e/ou reutilização dos recursos, quer de energia, quer de água. Isto, nomeadamente, em empresas têxteis que são mais intensivas neste tipo de consumos.

A verdade é que nem todas as atividades dentro do nosso setor têm o mesmo tipo de impacto ambiental.

Ao nível das fibras e de outras matérias-primas, tem havido uma maior preocupação em utilizar matérias primas orgânicas, biodegradáveis, recicladas e recicláveis. Há uma maior preocupação com o tipo de fibras e matérias primas que são utilizadas. Ao nível dos corantes, também tem havido muitas iniciativas de empresas que estão a utilizar corantes mais amigos do ambiente, alguns de base natural até. Isso é naturalmente algo a louvar do ponto de vista das práticas.

Quando pensamos na economia circular, que é um outro assunto que se fala muito, temos vindo a abordar a questão dos resíduos, nomeadamente a redução de resíduos. Há uma maior maximização, por exemplo, quando estamos nos processos de corte, para que não sejam gerados tantos resíduos dos cortes do tecido. A ideia é minimizar os desperdícios ao longo da cadeia o mais possível. Ainda assim, quando existem, e existem quase sempre, estudam-se processos para que possam ser reutilizados noutros processos. Existem, por exemplo, algumas iniciativas da indústria em que se utilizam resíduos resultantes do processo têxtil, para outras indústrias, como o fabrico de papel, revestimentos, pastas. É a ideia das simbioses industriais: os resíduos da indústria do vestuário são utilizados noutras indústrias como matéria-prima. Acontece também o contrário. Ou seja, resíduos de outras indústrias que estão a ser utilizados na nossa indústria no âmbito do processo. As fibras alimentares, por exemplo, são transformadas para fazer algumas matérias-primas no nosso setor. Existem algumas iniciativas, por exemplo, com a cortiça, um produto que é local e para o qual se têm encontrado algumas soluções interessantes na incorporação de resíduos de cortiça em fios têxteis, para dar características diferentes aos produtos. Tem havido muitas iniciativas ao nível das simbioses industriais, apenas referi alguns exemplos. Tanto o Jornal T como o Portugal têxtil, jornais especializados no nosso setor, referem outras iniciativas de empresas nestas áreas que falei.

Q7: Existem desafios em introduzir a ideia de sustentabilidade ambiental na moda tornando a moda mais sustentável do ponto de vista ambiental?

AD: Penso que ao nível do consumidor há, ainda, muitas coisas a serem feitas. É necessário trabalhar mais na sensibilização do consumidor para estas temáticas, mas, ao mesmo tempo, partilhar com ele mais informação sobre os produtos e sobre os processos para que o consumidor tenha a capacidade de fazer escolhas mais informadas.

Depois, temos um outro desafio ao nível da economia circular. Nós, até 2025, temos que implementar um sistema de recolha seletiva de resíduos têxteis em final de ciclo de vida, à semelhança do que já existe para as embalagens.

Os nossos resíduos de produção são devidamente encaminhados para operadores, que lhes dão o devido encaminhamento. Mas isto são os desperdícios da produção. Outra coisa, é depois de consumir o vestuário. O que vamos fazer com ele? Que destino lhe vamos dar? Aqui existe um desafio, porque a ideia é voltar a integrar estes resíduos na cadeia de valor do têxtil, mas nem sempre é possível. Quando o produto é mono fibra, como 100 por cento algodão, é mais fácil. Quando temos um produto que é multifibra, que tem um conjunto de acessórios, em que foi utilizado um conjunto de substâncias químicas no seu tingimento e processos de acabamento, etc... é mais difícil desintegrar este produto em diferentes matérias-primas para que ele possa voltar a ser reutilizado como matéria-prima para a produção têxtil. É claro que existem tecnologias que vão ajudar a ultrapassar alguns obstáculos, mas não vai ser fácil. Já existem vários projetos para o desenvolvimento de novas tecnologias para ajudar a fazer esta separação de resíduos e fazer o seu respetivo tratamento para que estas fibras possam voltar a ser integradas na cadeia de valor, ou na têxtil, ou em outras cadeias de valor.

Um desafio que está ligado a este, tem a ver com o facto de a maior parte dos produtos consumidos na Europa, em termos de moda, não serem produzidos na Europa, mas na Ásia, Norte de África, Turquia, etc... onde não existem, por exemplo, o mesmo tipo de critérios em termos de regulamentação ambiental e de substâncias químicas. O que é que vai acontecer? Vamos ter no mercado, produtos que poderão estar contaminados com substâncias químicas que já foram banidas do processo produtivo na Europa.

Ao serem integradas normalmente na cadeia de valor têxtil, podem contaminar o nosso processo, que, para já, é um processo mais limpo. Essa é também uma preocupação.

Diria que estas são as principais. Do lado do consumidor, ter acesso a informação e sensibilizá-lo para que tenha uma escolha mais informada, e do lado da economia circular e da questão do tratamento dos resíduos, da valorização do produto e da reintrodução destes resíduos na cadeia de valor têxtil, aí existem realmente desafios que temos de ultrapassar.

Muito obrigada, dra. Ana Dinis. Não sei se quer acrescentar algo ao que falámos.

AD: Esta é uma conversa que tem sempre muito que dizer.

Quanto ao *fast fashion*, nós todos fazemos um caminho. As marcas não são todas iguais, mesmo quando falamos de *fast fashion*, nem todas as marcas têm o mesmo tipo de preocupações ou o mesmo tipo de comportamentos. É claro que poderíamos pensar que a *fast fashion* não tem uma grande preocupação ambiental. No entanto, isso pode não ser verdade. Há várias marcas mundialmente conhecidas que possuem nos seus websites inúmeras informações que resultam deste tipo de preocupações.

O problema aqui é que falamos de inúmeros assuntos neste momento. O *greenwashing*, por exemplo, e a relatividade. Não há métricas uniformes para avaliar a sustentabilidade e o impacto ambiental de um produto. O que para mim é sustentável, para si pode não ser, por exemplo, e há certos critérios que são complicados de medir e comparar. Há muitas coisas que ainda necessitam de ser afinadas neste ramo.

A nível de sustentabilidade, há também a considerar as cadeias de fornecimento longínquas e o impacto ambiental em termos de transportes. Isso é um grande desafio para as grandes marcas. Em Portugal, até desse ponto de vista somos mais sustentáveis porque temos uma cadeia de valor integrada, em que as atividades do setor se encontram a poucos quilómetros de distância. No entanto, por exemplo, nós não temos a produção das principais matérias-primas, e elas têm de vir de algum lado, têm de ser importadas.

Eu acho que Portugal está muito bem posicionado para ser líder no âmbito da sustentabilidade na moda, porque temos uma cadeia de valor integrada, porque somos fornecedores de proximidade, as nossas principais marcas são europeias, e, portanto, estamos relativamente próximos.

Mas existem muitos desafios para todas as marcas, para as de *fast* e para as de *slow fashion* e para todos nós.

Dou o exemplo do ponto de vista da matéria-prima. Há quem defenda que o algodão não é uma matéria-prima muito sustentável, porque no seu conteúdo, há necessidade de utilizar um conjunto enorme de água e fertilizantes. Quando comparamos algodão e poliéster, que é de base petrolífera, há tendência a achar-se que o poliéster é a pior matéria-prima de todas. Isto para referir que, até ao nível das matérias-primas e dos diferentes tipos de fibras, não é claro qual é o tipo de matéria prima que tem o menor impacto ambiental. Pode parecer simples achar que o *slow fashion* é muito mais sustentável, mas é necessário observar cada modelo de negócio em concreto e perceber o que está em causa, comparar marca com marca e iniciativa com iniciativa e sobretudo ter métricas de avaliação, uniformizadas e comparáveis em termos intencionais.

Q8: Quanto à comunicação, concorda que isso também se coloca?

Algumas marcas de *fast fashion* comunicam muito bem estas questões, até porque possuem uma estrutura grande e maiores recursos financeiros que lhes permitem comunicar muito bem determinados assuntos.

Se falamos de uma marca *slow fashion*, relativamente pequena, que ainda tem recursos reduzidos, nomeadamente financeiros, uma estrutura de pequena dimensão... isso muitas vezes pode levar a marca a não conseguir comunicar a sustentabilidade ambiental. No entanto, e como referi anteriormente, sensibilizar o consumidor é fundamental, dar-lhe ferramentas e informação que lhe permita fazer as escolhas certas. Não é, no entanto, garantia de que informar o consumidor, altere o seu consumo. Até porque o valor dos produtos sustentáveis é mais elevado. Se queremos produção local e sustentável, então temos de estar dispostos a pagar. O mais barato pode estar a milhares de quilómetros.

Outra coisa que também não está ajustada, para além do pilar ambiental da sustentabilidade, é o pilar económico. Hoje em dia, os fornecedores são esmiuçados ao cêntimo, apesar de terem de cumprir inúmeras normas e leis. Facilmente uma marca troca um certo fornecedor por outro por ser mais barato, mesmo que alguns cêntimos. Isto para demonstrar que, apesar de discutirmos muito a sustentabilidade, o preço continua a definir, maioritariamente, o que determina uma compra. Enquanto existir a mentalidade de que tem de se ganhar o máximo possível, o pilar económico da sustentabilidade, nomeadamente no que diz respeito a cadeia de valor e ao fornecedor, vai estar sempre fragilizado.

Apêndice 12- Pedido de Entrevista ATP

Olá, Dra Ana Paula Dinis,

O meu nome é Cláudia e estou a realizar o meu projeto de final de mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, na ESCS.

O tema tem como foco a comunicação no âmbito da sustentabilidade ambiental, nomeadamente na indústria do vestuário. Parte do sucesso do trabalho depende da obtenção de informação através de entrevistas. Seria um gosto conversar com a Dra Ana Paula Dinis, caso exista possibilidade, de modo a obter informações acerca do que tem sido feito no sentido da sustentabilidade ambiental na indústria do vestuário.

Em caso de ser possível a realização da entrevista, gostaria de obter uma sugestão de data.

Fico a aguardar resposta.

Muito obrigada desde já.

