

2022

**BIANCA DA SILVA
CUNHA**

**MARCAS SUSTENTÁVEIS E OS
MILLENNIALS – SINAIS DE MUDANÇA NO
PARADIGMA DE CONSUMO**

2022

**BIANCA DA SILVA
CUNHA**

**MARCAS SUSTENTÁVEIS E OS
MILLENNIALS – SINAIS DE MUDANÇA NO
PARADIGMA DE CONSUMO**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria José Cadarso Batalha.

Dedico este trabalho aos meus pais e ao meu irmão.

Agradecimentos

Começo por agradecer a Deus por cada instrução e inefável amor. Aos meus pais Cristina e Ubiratan um agradecimento especial por seu amor, cuidado, por estarem sempre atentos às minhas habilidades desde pequena e investirem na minha educação.

Agradeço aos meus familiares e amigos, esses que me apoiaram nos momentos finais da elaboração da tese, seja com orações, ou palavras de incentivo. Aos mais próximos, Levi, Yan, Thaissa sua assistência foi singular, aos amigos mais chegados que irmãos, Edel, Fernanda, Jon, Laís, Eric, Yasmin, Nathália, Novi, Mateus, Isabella, Kathleen, Jessica, Taizza, Larissa e Amanda que tinham sempre uma expectativa otimista sobre a conclusão da tese, que compartilharam o inquérito como se fossem eles a escrever a investigação.

Agradeço os meus companheiros de apartamento Olya, Sonia, Nina e Dennis por sua motivação e força todos os dias. Agradeço a minha amiga Karine por viver o início dessa jornada em direção à Sustentabilidade como uma *Millennial* incansável durante os breves anos de Mille Chose.

Um agradecimento especial à minha Professora e Orientadora, Doutora Maria Cadarso, seu suporte, atenção dedicada e maestria em cada reunião, foi sem igual.

Resumo

Palavras-chave

Marcas, Sustentabilidade, *Millennials*, Comportamento, Consumo.

Resumo

As marcas sustentáveis são bem-sucedidas em comunicar e executar propostas inovadoras que promovem uma moda consciente e que requalifica a vida por meio de plano de negócio transparente. Os tênis sustentáveis assumem um papel importante na comunicação desses valores e servem como ponte entre marca e consumidor.

A presente investigação tem por objetivo identificar se as marcas sustentáveis, que produzem tênis como o item característico de sua inovação. E que uma vez munidas de acesso à indústria, munida de investimento em comunicação, encontram na geração dos *Millennials* – são muitas vezes orientados por produtos *eco-friendly* – um público motivado ao consumo de seus produtos.

Ao decorrer da tese, foram utilizados métodos de investigação a considerar a apresentação de literatura, a passar pela discussão das marcas sustentáveis escolhidas pela autora tais como Veja Sneakers, Allbirds, Collina Strada e Cariuma, tendo sido analisados suas propostas de valor por meio de um estudo de caso. Adicionalmente, foi desenvolvido um questionário com a participação de 99 inquiridos, que serviu para a percepção do comportamento de consumo dos participantes.

Os resultados pretendem esclarecer se a trajetória dos *Millennials*, uma “geração que poderia salvar o planeta” continua a consumir de maneira ávida, sem uma identidade de consumo ‘consciente’. Enquanto tenta entender o seu papel no mundo.

Abstract

Keywords

Brands, Sustainability, Millennials, Behaviour, Consumption.

Abstract

Sustainable brands are successful in communicating and executing innovative proposals that promote conscious fashion and requalify life through a transparent business plan. Sustainable sneakers play an important role in communicating these values and serve as a bridge between brand and consumer.

The present investigation aims to identify whether sustainable brands, which produce sneakers as the characteristic item of their innovation. And that, once they have access to the industry, equipped with investment in communication, they find in the Millennials generation – they are often guided by eco-friendly products – an audience motivated to consume their products.

During the thesis, research methods were used to consider the presentation of literature, to discuss the sustainable brands chosen by the author, such as Veja Sneakers, Allbirds, Collina Strada and Cariuma, and their value propositions were analyzed through a case study. Additionally, a questionnaire was developed with the participation of 99 respondents, which served to understand the consumption behavior of the participants.

The results aim to clarify whether the trajectory of Millennials, a “generation that could save the planet” continues to consume in an avid way, without a ‘conscious’ consumption identity. While trying to understand his role in the world.

Glossário

Baby Boomer

Grupo demográfico nascido por volta dos anos de 1946 e 1964 (Mckinsey Report, 2021).

Certified B Corporation

É uma comunidade de líderes, impulsionando um movimento global de pessoas usando os negócios como uma força para o bem. Adicionalmente, é um novo tipo de negócio que equilibra propósito e lucro, onde empresas de diversos segmentos, são legalmente obrigados a considerar o impacto de suas decisões sobre seus funcionários, clientes, fornecedores, comunidade e meio ambiente.

Conscious Fashion

É um termo que abrange tudo. Muitas vezes é apresentado como sinónimo de moda “ética”, “sustentável” ou “ecológica”. Algumas marcas usam o nome para se apresentarem como “conscientes”, implicando que sua mentalidade ecológica seria “propositiva”. Não precisam sequer ser uma marca de moda sustentável, embora algumas possam ser. (Goshopia, 2021).

Ethical Fashion

Também conhecido como moda ética geralmente se refere ao tratamento das pessoas e aborda o impacto social da indústria da moda. Criação de bens que impactam positivamente a vida de quem os fabrica, reduzindo a pobreza por meio de empregos não exploradores. A moda ética cobre uma ampla gama de questões, como salários dignos, condições de trabalho, saúde e segurança, trabalho forçado, trabalho infantil. Significa ir além de simplesmente seguir as leis trabalhistas locais que em alguns países produtores estão muito além do par. Alguns também usam o termo “ético” para se referir a produtos livres de crueldade. Termos como "couro ético"

e "pele sintética" nem sempre são éticos para os humanos que os produzem e, muitas vezes, esses produtos também não se bio degradam facilmente (Goshopia, 2021).

Fast Fashion

Pode ser definida como roupas baratas e da moda que mostram ideias da passarela ou da cultura das celebridades e as transforma em roupas em lojas de rua em uma velocidade vertiginosa para atender à demanda do consumidor (Good on You, 2021). O conceito de *slow fashion* é muito inspirado no Movimento Slow Food. Fundado por Carlo Petrini na Itália em 1986, o *Slow Food* une prazer e comida com consciência e responsabilidade. Defende a biodiversidade em nosso abastecimento alimentar, opondo-se à padronização do sabor, defende a necessidade de informação ao consumidor e protege as identidades culturais vinculadas aos alimentos. Ele gerou uma grande quantidade de outros movimentos lentos (Fletcher, 2007).

Greenwashing

Refere-se à prática de promover falsamente os esforços ambientais de uma organização ou gastar mais recursos para promover a organização como verde do que são gastos para realmente se envolver em práticas ambientalmente saudáveis. Assim, o *greenwashing* é a disseminação de informações falsas ou enganosas sobre as estratégias, objetivos, motivações e ações ambientais de uma organização.

O termo “lavagem verde” foi originalmente cunhado proeminente ambientalista Jay Westerveld em um ensaio de 1986 no qual ele afirmava que a indústria hoteleira promoveu falsamente a reutilização de toalhas como parte de uma estratégia ambiental mais ampla; quando, na verdade, a lei foi concebida como uma medida de economia de custos (Orange & Cohen, 2010). Assim, o termo agora é usado para se referir a qualquer organização que parece adotar novas práticas ambientais que são, na verdade, economia de custos, ou mais simplesmente, é a prática de fazer uma organização.

Geração

De acordo com o autor Neil Howe, uma geração é um grupo-coorte cuja duração se aproxima da duração de uma fase da vida e cujos limites são fixados pela personalidade dos pares (Howe, 1992, p.60 – tradução da autora)¹.

Lowsumerism

O termo vem do inglês “*low*” e “*consumerism*”, que significa “baixo consumo”.

Millennials

O termo foi cunhado pelo pesquisador americano Neil Howe no ano de 1991 para descrever o grupo demográfico nascido entre os anos 1982 até 2004 (Howe & Strauss, 1991).

Sustentabilidade

É a viabilidade de longo prazo de uma comunidade, conjunto de instituições sociais ou prática social. Em geral, a sustentabilidade é entendida como uma forma de ética *intergeracional* em que as ações ambientais e econômicas realizadas pelas pessoas presentes não diminuem as oportunidades das pessoas futuras de desfrutarem de níveis semelhantes de riqueza, utilidade ou bem-estar (Meadowcroft, 2021).

Slow Fashion

É um termo cunhado por volta do ano de 2004, em Londres, por Angela Murrills, uma escritora de moda da revista de notícias on-line Georgia Straight (Legnaioli, Stella, 2021). Em meio a controvérsias, a expressão “slow fashion” foi cunhada em um artigo de 2007 por Kate Fletcher publicado no The Ecologist, onde ela comparou a indústria da moda eco / sustentável / ética ao movimento *slow food* (Hisour, 2021). A prática do slow fashion preza pela diversidade; prioriza o local em relação ao global; promove consciência socio ambiental; contribui para a

¹ T.A. “A generation is a cohort-group whose length approximates the span of a phase of life and whose boundaries are fixed by peer personality”.

confiança entre produtores e consumidores; prática de preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos; e mantém sua produção entre pequena e média escalas.

Moda Vegana

Esta moda significa que nenhum material de origem animal faz parte dos produtos. Na tentativa de evitar participar do que é considerado crueldade com os animais para o benefício do homem. Couro, pele, lã e pele de cordeiro são exemplos de materiais de vestuário que os veganos optam por não usar. Essa filosofia significa que deve-se olhar para outros materiais e encontrar opções adequadas de sapatos, roupas e acessórios, bem como artigos de decoração (Goshopia, 2021).

Siglas

IADE – Instituto de Arte, Design e Empresa

APA – Agência Portuguesa do Meio Ambiente

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

WGSN – Worth Global Style Network

BCSD – Business Council for Sustainable Development

GFN – Global Footprint Network

GOTS - Global Organic Textile Standard

IPCC - Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas

ONU – Organização das Nações Unidas

PNUMA – Programa da Nações Unidas para o Meio Ambiente

HPI – Happy Planet Index

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil

IAF – Federação Internacional de Vestuário

ITMF – International Textile Manufactures Federation

TI – Textile Intelligence and brands

UNFCCC – Convenção Quadro das Nações Unidas sobre as Alterações Climáticas

WWF – Worldwide Fund for Nature

UNEP – United Nations Environment Programme

PETA – People for the Ethical Treatment of Animals

FIA – Fundação Instituto de Administração

FAO – Food and Agriculture Organization

ÍNDICE

Resumo.....	i
Abstract	ii
Glossário	iii
Siglas	vii
Índice de Figuras	1
Índice de Tabelas.....	3
INTRODUÇÃO	4
b. Tema.....	7
c. Problemática.....	8
d. Objetivos da tese	8
e. Questões de investigação.....	9
f. Metodologia.....	10
g. Desenho de Investigação.....	11
h. Documento em síntese	12
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO E PRÁTICO	14
Capítulo I – Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade.....	15
1.1 Sustentabilidade	16
1.2 Protocolos, conferências e relatórios.....	17
1.3 Cultura: o quarto pilar	20
1.4 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).....	21

Capítulo II – Sustentabilidade na Moda.....	23
2.1 Slow fashion.....	28
2.2 Fashion Revolution – movimento de ativismo da moda.....	31
2.3 Certificados para a sustentabilidade.....	33
2.3.1 Global Organic Textile Standard (GOTS)	35
2.3.2 Certified B Corporation	36
Capítulo III – Consumidor <i>Millennial</i>	37
3.1 Consumidor sustentável	42
3.1.2 Good on You – “Vista a mudança que quer ver”.....	44
3.2 A Pandemia e o “novo” consumidor?	45
Capítulo IV – Marca sustentável e consumidor <i>Millennial</i>	47
4.1 Design ecológico.....	48
4.2 Comunicação do Marketing verde	49
4.3 Tênis sustentáveis: Microtendência ou macrotendência?	51
Síntese conclusiva	55
PARTE II – METODOLOGIA.....	56
2.1 Amostra.....	56
2.2 Estudo de caso.....	57
a. Veja Sneakers (França)	59
b. Allbirds (Certified B Corporation) (Nova Zelândia)	64
c. Collina Strada (Estados Unidos)	71
d. Cariuma (Brasil).....	77

2.3 Método	82
2.3.1 Questionário	82
2.3.2 Estrutura	83
Síntese do capítulo	86
PARTE III – ANÁLISE DOS RESULTADOS	87
3.1 Marca: Veja Sneakers	87
3.2 Marca: Allbirds	90
3.3 Collina Strada.....	93
3.4 Marca: Cariuma.....	94
3.5 Comparativo das marcas quanto a responsabilidade sustentável.....	97
3.6 Inquérito por questionário	98
3.7 Síntese conclusiva	121
PARTE IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	123
4.1 Reflexão crítica sobre os resultados	124
PARTE V – CONCLUSÃO.....	137
5.1 Conclusões	137
5.2 Contributos.....	138
5.2.1 Contributo para a sociedade	139
5.2.2 Contributo ao consumidor <i>Millennial</i>	139
5.2.3 Contributo para as marcas	140
5.3 Limitações	142
5.4 Investigação futura	144

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	145
ANEXOS	153
Anexo A – Inquérito por questionário	153
Anexo B – Resumo do inquérito por questionário.....	160
Anexo C – Imagens.....	169

Índice de Figuras

Figura 1 – Timeline.	5
Figura 2 - Método action research.....	11
Figura 3 - Desenho de investigação.	12
Figura 4 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.	23
Figura 5 - Países consumidores de moda..	25
Figura 6 - Campanha da Oxfam..	26
Figura 7 - Etiqueta ‘Join Life’.....	31
Figura 8 – Certificados Rainforest e Fairtrade.	33
Figura 9 - Logo Certified B Corporation.	36
Figura 10 - Barbara Kruger. I shop therefore I am, untitled. 1987	39
Figura 11 - Itamar Gilboa, Food Chain Project, 2013.....	41
Figura 12 Gráfico ciclo do consumidor Millennial..	42
Figura 13 - Emma Watson, apoiante da Good On You.....	45
Figura 14 - Publicação de Rede Social da Good on You.	45
Figura 15 - Publicação sobre greenwashing.....	51
Figura 16 - 10 países exportadores de calçado, 2020.....	54
Figura 17 - Veja modelo V-10.	60
Figura 18 - Duquesa Meghan Markle na Austrália em 2017..	63
Figura 19 - Emma Watson a usar V-10 da Veja.....	63
Figura 20 - Allbirds modelo Wool Runner..	66
Figura 21 Evento da Allbirds, Try on. Allbirds. [@allbirds]. Shopify x Unite, 2021.....	69
Figura 22 - Publicação da Allbirds sobre ‘carbon footprint’.....	70
Figura 23 - Celebridades a usar Wool Runner.	71
Figura 24 - Collina Strada x Hoka One One ténis ’20.	72
Figura 25 - Desfile Collina Strada Primavera/Verão 21.	74
Figura 26 - Collina Strada para a Gucci Vault..	74
Figura 27 - Collina Land, game para a marca Collina Strada..	75
Figura 28 - Designer Hillary Taymour 2019.....	75
Figura 29 – Cariuma, modelo Catiba.	78
Figura 30 - Catiba em partes (2021).....	78
Figura 31 - Mike Vallely a usar Cariuma. Instagram.....	79
Figura 32 - Avaliação de clientes na página da marca..	80

Figura 33 - Atriz Helen Mirren usa Cariuma.	81
Figura 34 - Ator Pete Davidson do SNL (Saturday Night Live) a usar Catiba.	81
Figura 35 - Fonte: thenuwardrobe	88
Figura 36 - Publicação Instagram.....	89
Figura 37 - Armazém de exportação no Brasil.....	89
Figura 38 - Anúncio Allbirds..	91
Figura 39 - Publicação no Twitter. Allbirds.....	92
Figura 40 - Publicação no Twitter.....	93
Figura 41 - Banner website Cariuma.....	95
Figura 42 - análise tráfego website Cariuma.....	96
Figura 43 - Interação consumidor com a marca Cariuma no Facebook.....	96
Figura 44 - Descrição da localidade onde reside os inquiridos.	98
Figura 45 - Representação visual da idade dos participantes.....	99
Figura 46 - Género do grupo participante.	99
Figura 47 - Nível académico da amostra.....	100
Figura 48 - Fatores para a decisão de compra	102
Figura 49 - Fator importante em uma marca.	103
Figura 50 - Sobre a frequência que compram	104
Figura 51 - Sobre o consumo em período de saldos	104
Figura 52 - Sobre o consumo.	105
Figura 53 - Quantidade de tênis que possuem.....	105
Figura 54 - Tênis preferido dos inquiridos.....	106
Figura 55 - Sobre os tênis serem um acessório essencial.....	106
Figura 56 - Utilização do Instagram.....	107
Figura 57 - Utilização do Facebook.	107
Figura 58 - Utilização do Twitter.....	108
Figura 59 - Utilização do YouTube.....	108
Figura 60 - Utilização do TikTok.....	108
Figura 61 - Seguem marcas do segmento da moda nas redes sociais.	109
Figura 62 - Pergunta “Como você definiria o seu perfil de consumo?”.....	109
Figura 63 - Compras online.....	110
Figura 64 - Marca para tênis de corrida.	111
Figura 65 - Marca de tênis escolhida pelos inquiridos.....	111
Figura 66 - Sobre o consumo no período de Black Friday.....	112

Figura 67 - Sobre a preocupação com o meio ambiente.	113
Figura 68 - Sobre a separação de resíduos.	113
Figura 69 - Opinião dos inquiridos sobre moda sustentável.	114
Figura 70 - Sobre o entendimento sobre o tema da sustentabilidade.	115
Figura 71 - Participantes conscientes sobre as questões ambientais.	115
Figura 72 - Marcas que produzem tênis sustentáveis.	116
Figura 73 - Marcas que seguem nas redes sociais.	116
Figura 74 - Consumo de marcas sustentáveis.	117
Figura 75 - Mensagem que uma marca sustentável passa ao participante.	119
Figura 76 - Sobre produtos sustentáveis.	119
Figura 77 - Opinião sobre tênis sustentáveis.	120
Figura 78 - Representação visual para a discussão dos resultados.	123
Figura 79 - Resultado análise das marcas sustentáveis. Fonte: elaboração da autora.	140
Figura 80 - Representação visual da comunicação marca-consumidor.	142
Figura 81 - Modelo tênis Dunlop.	169
Figura 82 - Converse Chuck Taylor.	169

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Agenda das Nações Unidas.	18
Tabela 2 - Países produtores de tecido.	24
Tabela 3 - Comércio global.	25
Tabela 4 - Comparação Fast fashion e Slow fashion.	29
Tabela 5 - Organizações do GOTS.	36
Tabela 6 - Inquérito por questionário	84
Tabela 7 - Comparativo da responsabilidade das marcas sustentáveis.	97
Tabela 8 - Nível acadêmico da amostra.	100
Tabela 9 - Questão sobre a distinção entre marcas sustentáveis e não-sustentáveis.	117
Tabela 10 - Questão qual a diferença entre um tênis sustentável e um não-sustentável.	120
Tabela 11 - Síntese marcas e consumidor Millennial.	124
Tabela 12 - Estudo de caso.	143
Tabela 13 - Inquérito por questionário (online).	143

INTRODUÇÃO

Pertencente ao grupo geracional dos *Millennials*, a autora da presente investigação apresentou interesse sobre o tema da sustentabilidade por via de uma experiência pessoal. Em parceria com uma designer de moda, criou uma marca de ‘*second hand*’ online como um veículo para reagir ao comportamento de consumo, seriamente influenciado pelos seus pais. Ao seguir com a ideia, foi desencadeando constatações – e uma crescente curiosidade – sobre o papel que possuíam e poderiam ter na sociedade. O termo *Millennials* foi cunhado pelo autor americano Neil Howe, em 1991, e afirma que algumas características marcantes desta geração são a sua disposição pessoais para com o mundo natural. Por isso, é convidada a assumir a responsabilidade em pensar um futuro melhor (Howe, 1992).

As características louváveis destacadas por Howe não pretendem enaltecer os *Millennials* em detrimento das gerações que os antecederam. Seria precipitado ainda afirmar que as gerações, como a geração silenciosa, os Baby Boomers, e até mesmo os Gen X, não foram verdadeiramente encorajadas a preservar o planeta. O autor americano Neil Howe, no seu livro *Generations: The history of america's future, 1584 to 2069 (1992)*, sintetiza alguns aspetos comportamentais por si observados, a considerar a população americana – sem definir raça nem género. Esse recorte feito pelo autor serviu como uma pista para ajudar a diferenciar as gerações – e, em vez de enfatizar o comportamento de uma ou de outra, todas estão, a seu tempo, a demonstrar interesse para assuntos específicos, como a economia, a tecnologia, humanidade ou o meio ambiente.

Entretanto, não é exclusiva aos *Millennials* a profunda preocupação com o futuro da humanidade e do planeta a longo prazo. O industrialista Aurelio Peccei e o chefe do departamento de ciência da Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) Alexander King foram figuras importantes na história do conhecido Club of Rome [Clube de Roma, em português] em 1965. Liderado por uma equipa com integrantes dos Estados Unidos, Alemanha, Turquia, Irão, Índia e Noruega o clube tinha o objetivo de avançar três ideias centrais que se mantém até os dias de hoje: uma perspetiva global e de longo prazo, e o conceito de

“*problematique*”, um conjunto de problemas globais entrelaçados, sejam eles económicos, ambientais, políticos ou sociais (COR, 2022, website) ².

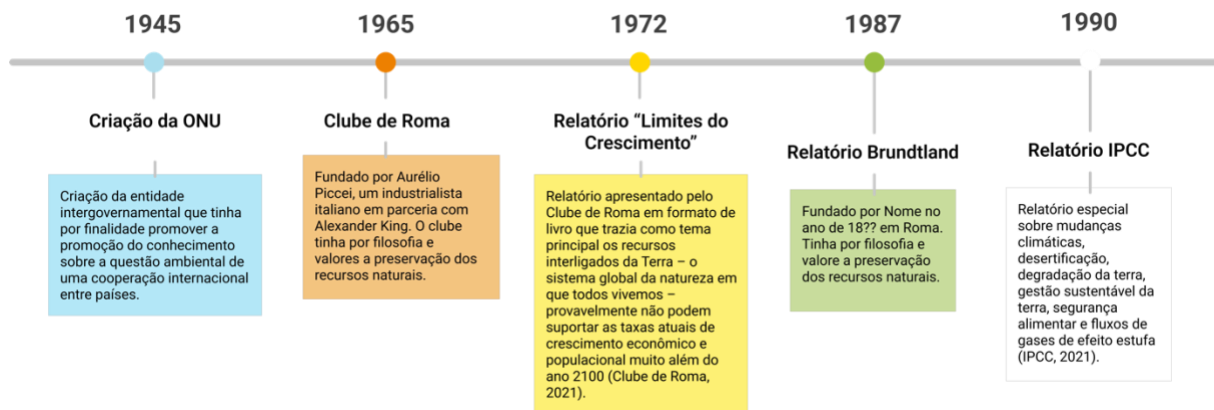


Figura 1 – Timeline
Fonte: Elaboração da autora.

Foi, então, que, a partir de uma pesquisa pessoal e impelido por uma curiosidade em aprofundar o entendimento sobre sustentabilidade – e tudo o que permeia o tema –, descobriu que de acordo com dados da UNEP (2022) “A indústria da moda produz entre 2% e 8% das emissões globais de carbono. O tingimento têxtil também é o segundo maior poluidor de água do mundo e são necessários cerca de 2.000 galões de água para fazer um típico par de jeans.” (2022, Tradução da autora)³. A questão da emergência ambiental desperta nos *Millennials* certas atitudes em busca de entenderem a origem dos produtos que compram, quais são as políticas das empresas – e não hesitam em comparar empresas, usando os media (Nielsen, 2017). Quanto ao setor da moda, moveram-se em direção ao “*ethical fashion*” e propostas de design que respeitem o meio ambiente. Essa geração tem melhor conhecimento da questão ambiental e está mais preocupada em salvar o planeta.

Com esses dados, surgiu a constatação de que existe um comportamento de consumo a ditar novos padrões de comportamento, antes impulsionados pelo *fast fashion*, agora, entretanto com novos padrões de produção, pautados no cumprimento dos objetivos do desenvolvimento sustentável. A identificação do campo académico contribuiu como um complemento determinante e permitiu traçar o percurso até à presente investigação. O que começou com o

² T.A. “a global and a long-term perspective, and the concept of “*problematique*”, a cluster of intertwined global problems, be they economic, environmental, political or social.”

³ T.A. “The fashion industry produces between 2 to 8 per cent of global carbon emissions. Textile dyeing is also the second largest polluter of water globally and it takes around 2,000 gallons of water to make a typical pair of jeans (UNEP, 2018)”

desejo de produzir e consumir sustentável permitiu encontrar autores como André Carvalhal, autor do livro “*Moda com propósito: Manifesto pela grande virada*”, passando por Lilyan Berlim, com o Fashion Revolution Brasil, e com o livro “Design Gráfico Verde”, do autor americano Brian Dougherty, a tratar do papel do designer como agente de mudança.

O Future Concept Lab (FCL)⁴, no livro do autor Francesco Morace (2012), argumenta que as motivações comportamentais das gerações têm força quando observadas no setor do consumo e observar o comportamento oferece os fundamentos de paradigmas. Os grupos geracionais demonstram atitudes culturalmente interiorizadas e os produtos bem-sucedidos relacionam-se com o tema da sustentabilidade e do *eco-living*. “A moda é, sobretudo, um negócio, que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e principalmente seus desejos” (Cobra, 2010, p.11). As gerações anteriores aos *Millennials* não foram realmente encorajadas a ter um estilo de vida que preservasse o planeta. De acordo com o instituto, o sucesso desses produtos é incontestável, porque convidam os consumidores a participar num cenário global e é nessa altura que as marcas sustentáveis encontram os consumidores motivados (Morace, 2012).

A pesquisa em torno dos padrões de comportamento geracional continua a mostrar-se fundamental para perpetuar a reflexão que incide sobre como cada grupo geracional tem a sua própria visão do mundo. A presente investigação trata da importância do tema do desenvolvimento sustentável como uma necessidade de conhecimento que deve ser adotada pelo consumidor, anulando a sua dependência de conhecimento a partir, exclusivamente, das marcas. Pretende-se contribuir com a reflexão sobre o comportamento desta geração – *Millennials* –, que, enquanto jovens adultos, caminha em manter o tema da sustentabilidade como uma prioridade na sociedade contemporânea. Atualmente, a população global enfrenta uma pandemia – SARS-CoV-2 (COVID-19) – e surge ainda este fator determinante para os resultados da investigação, que assim também se afiguram inconstantes.

⁴ Instituto de pesquisa e consultoria estratégica baseado em Milão, Itália desde 1989. Destacar-se no cenário internacional como um dos mais avançados centros de pesquisa de marketing do mundo, com expertise em previsão de tendências de consumo.

b. Tema

Explicar que a ‘geração que poderia salvar o planeta’ TIME (2013) é também descrito por outros investigadores, como Generation Next, Geração Y (cunhado pela *Advertising Age* em 1993), Generation 2000 (Howe, p.61 2000), entre outros termos.

Além do comportamento narcisista exposto nos termos, é indicada por Howe (2000) como a geração dos defensores dos direitos ambientais. Os *Millennials*, na verdade, além da característica do paradigma de consumo que se assemelha ao da geração que os antecede continuam a consumir de maneira ávida, sem uma identidade de consumo que seja na verdade ‘consciente’.

Estes demonstram, em seguida, ligeiro conhecimento sobre o tema do desenvolvimento sustentável e são atraídos para o consumo por meio da mensagem de marcas sustentáveis – e a sua comunicação. Solucionam, por isso, o desejo da afirmação ‘identitária’, mas não o da urgência ambiental.

A presente investigação tem por objetivo averiguar se as marcas sustentáveis, que produzem ténis como um artigo que reflete inovação, uma vez munidas de acesso à indústria, com o investimento em comunicação que possuem, encontram na geração dos *Millennials* – que possui um perfil de consumo também orientado por produtos *eco-friendly* (FCL, 2012) – uma parceria entre marca e consumidor.

Esta geração vive um paradigma de comportamento que evidencia características semelhantes aos da geração que os antecede no que ao perfil de consumo diz respeito. Em 2021, a completar 40 anos de idade, esta já não é a geração mais nova a viver e carece ainda de uma identidade de consumo verdadeiramente “consciente”. Por fim, possuem um parco conhecimento sobre o tema do desenvolvimento sustentável e os seus objetivos.

c. Problemática

Com inúmeros termos a definir grupos geracionais, a geração *Millennials*, celebradamente conhecida como os *Millennials*, [termo cunhado por Neil Howe em 1991]⁵ foi descrita de outras formas – como ‘a geração que vai salvar o planeta’, a geração ‘eu’ e ‘a geração conectada’. Esta entende o conceito de partilha desde cedo e, na tentativa de se distanciar da identidade social das gerações que a antecede, encontra nos temas da emergência climática e da sustentabilidade a possibilidade da existência de um futuro.

O ‘convite’ para ‘salvar o planeta’ exigiu dos *Millennials* inovação e empreendedorismo – e mesmo com o surgimento de novas marcas com propostas inovadoras, com valores transparentes e sustentáveis, as mudanças demográficas e sociais, as crises económicas dividem os *Millennials* entre as pessoas que entenderam e tomaram liderança para a mudança.

Nos dias de hoje, o mais velho *Millennial* tem por volta de 40 anos de idade e a questão para a presente investigação é: Irão ainda os *Millennials* salvar o mundo?

d. Objetivos da tese

Enquanto uma geração jovem, e munida de responsabilidades sociais, os *Millennials* fazem do ato de consumo de artigos de moda um veículo de comunicação da sua identidade e do seu papel no mundo. Por serem mais conscientes sobre as questões ambientais que as gerações anteriores a si, os *Millennials* desafiaram as marcas a mudarem o seu discurso. Como consumidores, optam por empresas que encorajam as questões do desenvolvimento sustentável.

De acordo com o pequeno artigo científico da Universidade Deloitte de Liderança nos Estados Unidos, também referenciado no artigo da autora Erika Andersen publicado na revista Forbes (Andersen, 2016), os *Millennials* podem salvar o mundo quando em posições de liderança.

Logo, o objetivo da presente tese é discutir o papel dos *Millennials* que não inovaram no mercado, aqueles que em comum, munindo as mesmas tecnologias dos inovadores,

⁵ Termo cunhado em 1991 por Neil Howe e mencionado no livro *Generations: The History of America's Future*, publicado em 1992.

regrediram ao construir relações identitárias próprias. A investigação pretende, por isso, interpretar o seu comportamento de consumo; perceber se as parcerias com marcas sustentáveis são pautadas por algum sentido; e se a carência de conhecimento aprofundado sobre a sustentabilidade influencia a decisão de compra.

e. Questões de investigação

O estudo de pesquisa pretende juntar informações em volta das questões e fazer uso adequado dos recursos necessários para cumprir como o objetivo principal. Veja-se, por isso, a questão principal para a elaboração da presente investigação: “A falta de conhecimento aprofundado dos *Millennials* sobre sustentabilidade influencia a dependência das relações consumidor-marca sustentável?”. Há ainda outras sete sub-questões em colaboração para a elaboração desta investigação, nomeadamente:

- i. O que se pode entender por sustentabilidade na moda?
- ii. Por que razão as marcas sustentáveis se tornam mais apelativas aos Millennials?
- iii. O que um consumidor de moda precisa saber sobre sustentabilidade?
- iv. Qual será o conhecimento do consumidor *Millennial* sobre o tema da sustentabilidade?
- v. Quais os fatores fazem o segmento da moda uma referência sobre o tema da sustentabilidade?
- vi. Conseguirão as marcas, no segmento da moda, assumir o compromisso de assegurar o ciclo de vida dos seus produtos?
- vii. Poderão as marcas ser porta-voz das questões ambientais?
- viii. Qual caráter comportamental dos *Millennials* os impulsiona para o desejo de consumo sustentável?
- ix. A parceria entre consumidor e marca sustentável é evidente?
- x. Será possível estabelecer uma comparação entre as marcas sustentáveis que possuem um tênis como produto da mensagem sustentável?

f. Metodologia

De acordo com o autor Robson (2002), classificar uma investigação é algo de grande importância, porque permite ao investigador explorar em grande escala as questões de pesquisa. Enquanto pertencente do grupo geracional dos *Millennials*, a autora da presente tese iniciou a investigação com a apresentação do enquadramento teórico. Foram organizados os temas – partindo do geral para o particular –, na tentativa de ilustrar uma trajetória para o entendimento do desenvolvimento sustentável. Ou seja, esta trajetória pretende descortinar como se aplica o desenvolvimento sustentável no setor da moda; qual o comportamento característico da geração sob escrutínio na investigação; e, finalmente, identificar se o consumidor *Millennial* ainda se encontra motivado a respeito do desenvolvimento sustentável.

Em continuidade, utilizar o método de estudo de caso de cunho exploratório – e com os resultados obtidos – vai permitir que seja interpretada a proposta de valor das marcas ‘*eco-friendly*’, escolhidas para se obter uma primeira percepção de confronto com o tema. Além disso, pretende-se entender em que é que as propostas das marcas convergem e divergem e, por fim, qual o grau de coincidência com o perfil de consumo e social demográfico dos *Millennials*.

Neste sentido, foi constituído um inquérito por questionário cujo objetivo é recolher informações a partir da participação dos *Millennials*. Foram criadas questões qualitativas e quantitativas, possibilitando aos participantes a possibilidade de partilharem os seus conhecimentos sobre o tema. Questões que pretendiam extrair dos entrevistados o nível de consumo, as suas percepções sobre as marcas de ténis que consomem, o que entendem sobre sustentabilidade e marcas sustentáveis foram algumas das questões delimitadas para o inquérito.

Para a validação da investigação mediante aos resultados obtidos, seguiram-se as etapas inspiradas pelo *action research* (Kurt Lewin, 1944), em que o investigador identifica o problema, constrói um inquérito que o possibilita à reflexão que sustenta um plano de ação para a colheita de dados e para, eventualmente, analisar os dados e formar conclusões Kolk (2021).

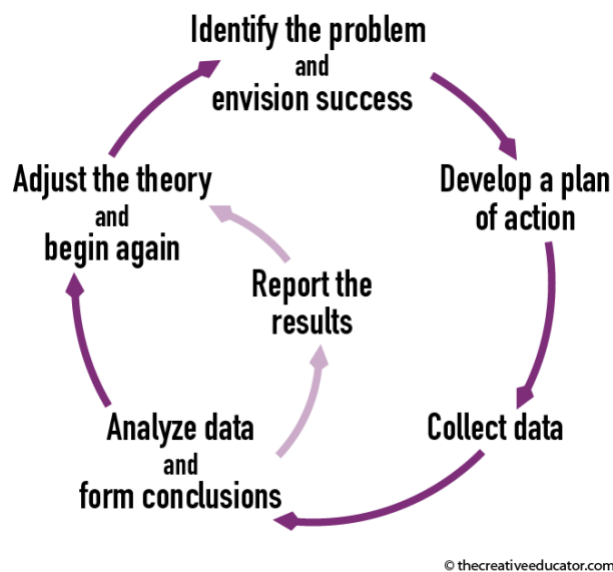


Figura 2 - Método action research. Fonte: The Creative Educator.

Uma investigação exploratória serve para descobrir o que está a acontecer, principalmente “em situações pouco compreendidas; buscar novos insights; para fazer perguntas; avaliar fenómenos sob uma nova luz, gerar ideias e hipóteses para pesquisas futuras” (Robson, 2002. p. 59).

g. Desenho de Investigação

O método de investigação fica descrito no desenho de investigação apresentado abaixo (Figura 3). Uma vez que o resultado como não concluído, repetir o inquérito e reformular as questões.

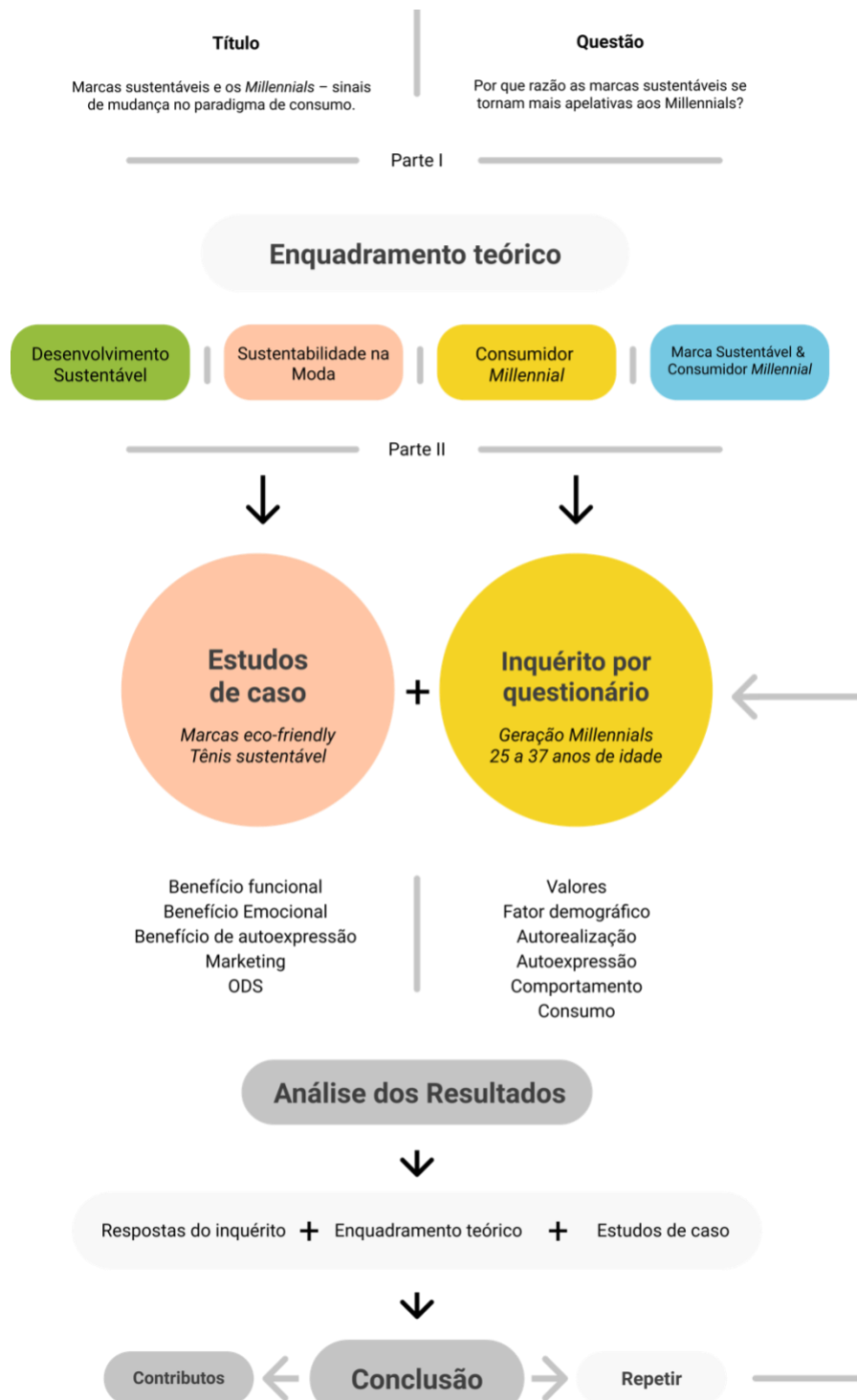


Figura 3 - Desenho de investigação.
Fonte: Elaboração da autora.

h. Documento em síntese

Distribuído por partes, a tese de mestrado segue a seguinte linha de orientação:

Introdução: Etapa inicial, em que é apresentado ao leitor aquilo que motivou o autor a elaborar a tese de mestrado, viabilizando o entendimento sobre tema. Segue-se ainda a elaboração da problemática, passando para a exposição dos objetivos, a elaboração das questões e uma síntese do que será apresentado no decorrer na investigação.

Parte 1 – Enquadramento teórico: parte fulcral que visa esclarecer o entendimento entre o tema atual e aos dados já adquiridos por outros autores e referências bibliográficas. Partindo de uma lógica de afunilamento – do geral para o particular –, começar-se-á o enquadramento com o tema do desenvolvimento sustentável, apresentando os 12 objetivos do desenvolvimento sustentável, que vai culminar na determinação de parceria consumidor-marca sustentável.

Parte 2 – Metodologia: Em concordância com o enquadramento teórico, nesta parte a investigação inicia-se com a interpretação da proposta de valor de marcas *eco-friendly* selecionadas pela autora da investigação. Já instruído por via do enquadramento teórico, o leitor nesta etapa terá conhecimento dos métodos escolhidos, assim como a amostra e estruturação de cada uma das etapas.

Parte 3 – Discussão dos resultados: Etapa que permite validar se a investigação atingiu os objetivos propostos, na mesma medida que responde às questões de investigação. Igualmente, as limitações percebidas são apresentadas e serão mencionadas as oportunidades de investigação futura. Simultaneamente, analisam-se os dados, apontam-se os resultados e formam-se conclusões.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO E PRÁTICO

O enquadramento teórico e prático tem por objetivo expor as consultas bibliográficas relevantes que conduzem ao entendimento do tema a ser investigado. Os termos no tema criaram um caminho de encontro aos autores e teses apresentados nesta primeira parte. Igualmente, foram introduzidos bancos de dados da biblioteca do conhecimento aberto B-on (<https://www.b-on.pt>), a colaborar com informações, teses, relatórios de empresas de tendências sociais e artigos científicos de universidades internacionais.

A pesquisa em torno do comportamento geracional é há muito discutida por autores, sociólogos, antropólogos ao longo das décadas. Para colaborar no desenvolvimento desta primeira parte, é de grande importância o entendimento da apropriação do termo *Millennials*. Cunhado pelos autores Neil Howe e William Strauss em 1991, o termo dá nome ao grupo geracional nascido entre os anos de 1982 e 2003 e será mencionado ao longo da investigação para fazer referência ao grupo de pessoas da geração *Millennials*.

Na primeira abordagem, o tema explorado incide sobre a origem do termo Sustentabilidade, proveniente de Desenvolvimento Sustentável destacado no relatório Brundtland (1987). Nesta parte, apresenta-se ao leitor a fundamentação do termo a tratar, assim como dos relatórios, das conferências e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

No segundo tópico, indica-se como o setor da moda se apropriou dos termos e das práticas sustentáveis. Para isso, o leitor é orientado por tópicos que dizem respeito ao momento de reviravolta do setor aquando do confronto com as suas práticas e a apresentação de movimentos que surgem com o intuito de despertar o consumidor – e, como forma de completar essa instrução, há plataformas que ajudam no processo, como a Good On You (<https://goodonyou.eco>). Esta parte vai também passar pelo tema das certificações, culminando na apresentação de abordagens contemporâneas sobre o consumidor ‘pós-pandemia’.

Finalmente, far-se-á um breve panorama sobre a possível interação entre a marca e o consumidor *Millennials*, apresentando os conceitos em torno do acontecimento ou ausência de diálogo.

Capítulo I – Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade

“[...] em 1987, o Relatório Brundtland pôde finalmente anunciar o casamento entre o desejo de desenvolvimento e a preocupação com o meio ambiente” (Otto, 2010, p.26).

O relatório Brundtland (1987), também conhecido como *O Nosso Futuro Comum*, foi divulgado na tentativa de estabelecer metas para um desenvolvimento sustentável após os longos períodos de conflitos globais. Apresentado como parte da conferência Rio 92 e nomeado após a primeira-ministra Gro Harlem Brundtland, foi elaborado pela Comissão Mundial do Meio Ambiente, sendo um elemento da agenda das Nações Unidas.

A afirmação de Otto (2010), na abertura da primeira parte da investigação, prova que o documento suscitou o impacto ao qual se comprometia. Este “casamento” serviu como catalisador de um discreto início de inúmeros outros relatórios e convenções sobre o meio ambiente. O Brundtland (1987) tinha o objetivo de “servir como um guia para unir países a seguirem um desenvolvimento sustentável juntos, que atendessem às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades” (BCSD, 1987).

O termo *desenvolvimento sustentável*, mencionado no documento, é muito importante para o destaque do relatório. Além de demonstrar a preservação a favor das gerações futuras, é também uma resposta para um planejamento que tenta promover o crescimento de três pilares (Environmental Law, 1994): o ecológico (proteção), social (justiça) e económico (viabilidade) (COST, 2015, p.23). Adicionalmente, a autora Anne Thorpe (2007) afirma que “para que a sustentabilidade tenha sucesso precisamos de uma economia equilibrada, onde bens e serviços são medido mais facilmente” (Thorpe, 2007, p.62).

É oportuno averiguar, por meio da síntese partilhada numa publicação no blog da marca italiana WOMSH (2019)⁶, a informação detalhada:

Económico: é a capacidade de gerar renda e trabalho para sustentar a população.

⁶ Marca italiana posicionada a criar soluções que tenham um impacto positivo. www.womsh.com

Social: é a capacidade de garantir, ao ser humano, condições de bem-estar (segurança, saúde, educação e justiça) igualmente distribuídas entre grupos e categorias.

Meio Ambiente: é a capacidade de manter a qualidade e a reprodutibilidade dos recursos naturais (WOMSH, 2019).

Por mais notável que seja o relatório, ainda era necessário haver um despertar que materializasse esta preocupação, transformando-a em ação. O relatório Brundtland tornou-se ainda mais aceitável devido à existência do/lançamento do relatório do Clube de Roma, em 1972. Intitulado *The Limits of Growth*, vendeu milhões de cópias no mundo todo, criando polémica nos media, viabilizando um impulso para o movimento global de sustentabilidade.

(...) trazer esse novo entendimento à atenção dos formuladores de políticas e do público em todo o mundo; e assim promover novas iniciativas e ações políticas (The Limits of Growth Report, prefácio, 1972, p.9). A intenção do projeto é examinar o complexo de problemas que preocupam os homens de todas as nações: pobreza em meio à abundância; degradação do meio ambiente; perda de fé nas instituições; expansão urbana descontrolada; insegurança do emprego; alienação da juventude; rejeição dos valores tradicionais; e inflação e outras perturbações monetárias e económicas (Clube de Roma, p.10, 1972).⁷

Alguns autores afirmam ter sido o pós Segunda Guerra Mundial – e devido ao processo de independência das antigas colónias – o fundamento que justifica em parte os novos interesses das superpotências de caminharem em direção à prosperidade e não para um desenvolvimento sustentável Amaro (2017). Antes do relatório Brundtland, o tema do desenvolvimento sustentável não fazia parte da agenda social num contexto global, sendo um tema a ser levantado por movimentos como o Clube de Roma. Durante décadas, houve a necessidade de conferir maior atenção e destaque ao assunto em agendas políticas globais. Entretanto, por ser inúmeras vezes usado como apropriação para o discurso da emergência ambiental, é conhecido num contexto popular até os dias de hoje, resumindo-se na palavra “*sustentabilidade*”.

1.1 Sustentabilidade

⁷ T.A. “(...) to bring that new understanding to the attention of policymakers and the public worldwide; and in this way to promote new policy initiatives and action (The Limits of Growth Report, foreword, 1972, p.9). The intent of the project is to examine the complex of problems troubling men of all nations: poverty in the midst of plenty; degradation of the environment; loss of faith in institutions; uncontrolled urban spread; insecurity of employment; alienation of youth; rejection of traditional values; and inflation and other monetary and economic disruptions”

A sustentabilidade é um conceito simplificado e tornou-se objeto da significação do desenvolvimento sustentável. Quando se pensa no termo, é logo feita uma associação errônea ao meio ambiente (WOMSH, 2019). No discurso popular, não se vê aprofundada toda a importância em que o conceito está envolto – há, na verdade, uma distorção do real valor do termo. De acordo com um estudo divulgado em 2020 pela World Wide Fund for Nature (WWF), os quatro principais problemas globais “muito sérios” mencionados pelo público são: SARS-CoV-2 (COVID-19) (68%), a propagação de doenças humanas (62%), as mudanças climáticas (60%) e o esgotamento dos recursos naturais (60%) (Globe Scan, 2020).

Sustentabilidade comunica o futuro e precisa de ser “uma nova oportunidade de pensar processos” (WONSH, 2010), lugares, design, etc. Reforça-se, numa análise empírica, que o entendimento de sustentabilidade numa ação para a renovação das etapas de produção – e da nova abordagem que considera os recursos naturais e o aquecimento global – tem a sua importância, por mais abreviado que tenha sido.

1.2 Protocolos, conferências e relatórios.

Para que fosse a promoção do conhecimento sobre a questão ambiental de uma cooperação internacional entre países fosse possível, a Organização das Nações Unidas é, desde 1945 – após a Segunda Guerra Mundial –, a entidade intergovernamental responsável para esse contributo. Entretanto, apenas no dia 5 de junho de 1972 a ONU começou a contemplar os problemas ambientais na sua agenda internacional. Isso deu-se com a criação da principal autoridade ambiental global, chamada Programa da Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), que passou a servir noutra esfera como entidade defensora do meio ambiente no mundo (UNEP, 2021).

No mesmo ano em que se deu a primeira conferência das Nações Unidas, os estudos produzidos pelo Clube de Roma tornaram-se em um relatório intitulado *Os Limites do Crescimento* publicado em 1972. De acordo com a plataforma o tema principal era trazer a atenção do leitor para os recursos interligados da terra, que provavelmente não iriam suportar as taxas de crescimento (Clube de Roma, 2021).

Um indivíduo ou um pequeno grupo de pessoas não consegue medir e avaliar qual a situação climática numa escala global. O mesmo ocorreu com uma infinidade de estudos, pesquisas científicas e conferências que se propuseram a executar esta tarefa (Tabela 1), como o Protocolo de Kyoto em 1997, a Cúpula da Terra de 1992 [também conhecido como *Rio Conference*], o Acordo de Paris em 2015, entre outros. O debate sobre o desenvolvimento sustentável parece um objetivo muito distante da realidade mundial na prática.

Tabela 1 - Agenda das Nações Unidas. Fonte: desenvolvido pela autora.

Nome	Ano	Local	Tema
IPCC	1990-2021	Nações Unidas	Relatório especial sobre mudanças climáticas, desertificação, degradação da terra, gestão sustentável da terra, segurança alimentar e fluxos de gases de efeito estufa (IPCC, 2021). Foi publicado primeiramente no ano de 1990.
Earth Summit / Rio Summit / Rio Declaration / ECO-92	1992	Rio de Janeiro	As Nações Unidas lançaram os fundamentos para pesquisas internacionais futuras, negociações e acordos no combate a mudança climática (Fuad-Luke, Alastair, 2009, p.57). A agenda tem validade até o ano de 2023.
Protocolo de Kyoto	1997	Kyoto	O protocolo conseguiu um acordo internacional entre nações industrializadas a reduzirem as emissões de gás carbônico em 5.2%, comparado com os dados de 1990, em um período entre 2008 e 2012 (Fuad-Luke, Alastair, 2009, p.57). Válido até 2015, estendido até 2020 sem Japão, Rússia, Canadá.
Rio +20	2012	Rio de Janeiro	Participaram 193 países que fazem parte da ONU. O principal objetivo foi renovar e reafirmar a participação dos líderes dos países com relação ao desenvolvimento sustentável no planeta Terra. Sendo a segunda etapa do ECO-92.
UNFCCC	1994		197 países validaram participação. O objetivo final da UNFCCC é estabilizar as concentrações de gases de efeito estufa na atmosfera num nível que evite a interferência humana perigosa com o sistema climático. Tem adesão quase que mundial e entrou em vigor no dia 21 de março de 1994 (APA, 2021).
European Clothing Action Plan (ECAP)	2015	Europa	O programa ECAP decorreu de setembro de 2015 a dezembro de 2019 e foi um esforço de equipa coordenado e gerido pela WRAP, que também conduziu ao envolvimento do consumidor europeu (Wrap, 2019).
Agenda 2030	2015		Constituída por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A Agenda 2030 é uma agenda alargada e ambiciosa que aborda várias dimensões do desenvolvimento sustentável (sócio, económico, ambiental) e que promove a paz, a justiça e instituições eficazes. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável têm como base os progressos e lições aprendidas com os 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milénio, estabelecidos entre

Aquando da procura de um entendimento dos conceitos de desenvolvimento sustentável, é importante considerar a existência das organizações sem fins lucrativos, como a Global Footprint Network⁸, que trabalha para mudar a maneira como o mundo administra os seus recursos naturais. Em linhas gerais, um olhar atento às ações individuais continua a ser uma boa resposta aos dados, mas ou “estamos degradando nossos sistemas naturais, ou não estamos” (Dougherty, 2011). As alterações climáticas [ou *climate change*, em inglês], consistem na mudança daquilo que se entende por padrão do tempo e nas mudanças relacionadas com os oceanos, mantos de gelo (ou *inlandsis*), a longo prazo.

A pegada média das pessoas em Portugal é de 4,33 toneladas métricas; a média da União Europeia é de cerca de 6,4 toneladas métricas – enquanto a pegada de carbono média mundial é de cerca de 4,8 toneladas métricas. A meta mundial de combate às mudanças climáticas é de 0 toneladas métricas.

Desde a Revolução Industrial, a taxa de aumento da temperatura é extremamente alta [Sustainable Business Network (2021)]. O efeito esperado é o de que países se posicionem economicamente de forma a considerar os recursos naturais para as futuras gerações – contudo, ainda sem sucesso e com bastantes dificuldades atualmente (Britannica, 2021). O medidor do bem-estar sustentável Happy Planet Index (HPI)^m que promove a justiça social, económica e ambiental, identificou que muitas das nações mais ricas no mundo não têm o bem-estar, mais alto HPI (2021). Quanto mais próximo do objetivo de crescimento económico como potência mundial estiver, mais baixa é a expectativa de vida populacional de um certo país.

Ao contrário do deficiente avanço das medidas sustentáveis, as atividades humanas continuam a degradar o ecossistema e o equilíbrio térmico do nosso planeta (Manzini, p.221), estando já a determinar as novas mudanças climáticas. Foi divulgado recentemente, aquando da sua finalização no dia 6 de Agosto de 2021, o relatório intitulado *Climate Change 2021: The Physical Science Basis* pelo IPCC (Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas) –

⁸A Global Footprint Network é uma organização de pesquisa que está mudando a forma como o mundo pode gerenciar os seus recursos naturais e responde às mudanças climáticas. Foi fundada em 2003. footprintnetwork.org

um novo relatório sobre aquecimento global com dados alarmantes sobre a situação ambiental em todo o mundo. A temperatura terrestre atual – que é o assunto que guia a pauta – é de 1.5° C e, mesmo com número abaixo da última previsão feita através do painel, o mais recente documento afirma que mais rápido do o que se espera as consequências já poderão ser vividas pela mais nova geração viva – os *Gen Z e os Alpha*.

Em outubro do mesmo ano aconteceu a COP26, a conferência sobre mudanças climáticas, sediada em Glasgow, na Escócia, – já com uma futura edição agendada para acontecer no Egito em 2022. Além de inúmeras controvérsias, anunciaram que o objetivo de manter o aquecimento global em 1.5°C se manteve – porém, as resoluções definidas ao fim de duas semanas de conferência baseavam-se no comprometimento em reduzir a deflorestação, as emissões de metano e fechar novos acordos com empresas e países a colocarem a natureza na agenda climática.

1.3 Cultura: o quarto pilar

“[...] a cultura que todos nós compartilhamos afeta a prosperidade humana hoje e moldará as gerações vindouras” (Makoto Fujimura, 2017, prefácio).

Quando o assunto é emergência ambiental, e quando se questiona sobre o facto de as consequências de um aquecimento global poderem dar indícios do falecimento dos recursos naturais disponíveis, é importante que o alerta seja consciente, de maneira a gerar motivação e reconhecimento de papéis fundamentais de empresas e pessoas. De acordo com o relatório COST Action 1007, a cultura no contexto do desenvolvimento sustentável serve como “um 4º pilar autónomo ao lado de considerações e imperativos ecológicos, sociais e económicos separados” (COST, 2015).

Desenvolvimento sustentável não significa o mesmo em todas as partes do mundo, e os significados atuais estão sujeitos a mudanças ao longo do tempo. Não há uma definição única de desenvolvimento sustentável ou sustentabilidade que funcione para todas as circunstâncias. Significados são moldados pela diversidade no ser humano, modos de vida e por adaptações às condições de vida que variam ao redor do mundo (COST, 2015, p.24).

O ensino para uma vida sustentável depende de como estamos a analisar os pilares – e se lhes damos o devido valor. As grandes fábricas e governos têm sob a sua alçada colaboradores preparados para traduzir esses e inúmeros outros dados em ação, mas não têm medido esforços para traduzir esses mesmos dados aos consumidores, às massas, como um *policy briefs*⁹. Assim, como exposto no relatório COST (2015) e pelo autor André Carvalhal (2019), também identificam os valores económicos, sociais, naturais e culturais como delineadores de uma direção. O que se entende por valor económico atualmente pressupõe a herança do consumo, a influência capitalista desde a Revolução Industrial – ou seja, é parte da nossa cultura consumir.

“A sustentabilidade vai muito além das questões ambientais e sociais.” – André Carvalhal

1.4 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)

“Para a concretização da Agenda 2030 sobre os ODS, é imperativo que as empresas integrem estas metas nas suas tomadas de decisão e que contribuam com o seu poder de inovação para um futuro mais sustentável e inclusivo.” – Estabelecido pela Assembleia Geral das Nações Unidas

Durante a Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável em 2015, foram apresentados os 17 objetivos que representam metas e traçam um plano universal para um futuro melhor FIA (2020). Com o objetivo de reafirmar o conceito de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade como um todo, a decisão de introduzir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) conferiu novamente relevância ao tema principal.

Segundo definições da ONU Brasil (2012), o desenvolvimento sustentável tem por objetivo “garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade”. Também se almeja ser relevante para todos os países - pobres, ricos e de renda média - para promover a prosperidade enquanto protege o meio ambiente e combate as mudanças climáticas. Em termos gerais, são 17 objetivos (Figura 4) – 16 temáticos e 1 sobre

⁹ É um sumário de um problema particular.

meios de implementação – desdobrados em 169 metas e 231 indicadores FIA (2020). De acordo com a ONU Brasil (2012) listam-se os seguintes objetivos:

1. Erradicação da pobreza - Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares.
2. Fome zero e agricultura sustentável - Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável.
3. Saúde e bem-estar - Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.
4. Educação de qualidade - Assegurar a educação inclusiva, e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.
5. Igualdade de gênero - Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.
6. Água limpa e saneamento - Garantir disponibilidade e manejo sustentável da água e saneamento para todos.
7. Energia limpa e acessível - Garantir acesso à energia barata, confiável, sustentável e renovável para todos.
8. Trabalho decente e crescimento econômico - Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos.
9. Inovação infraestrutura - Construir infraestrutura resiliente, promover a industrialização inclusiva e sustentável, e fomentar a inovação.
10. Redução das desigualdades - Reduzir as desigualdades dentro dos países e entre eles.
11. Cidades e comunidades sustentáveis - Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.
12. Consumo e produção responsáveis - Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.
13. Ação contra a mudança global do clima - Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos.
14. Vida na água - Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares, e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.
15. Vida terrestre - Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da Terra e deter a perda da biodiversidade.

16. Paz, justiça e instituições eficazes - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.

17. Parcerias e meios de implementação (Nações Unidas, Brasil, 2021).



Figura 4 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.
Fonte: ONU Brasil. 2021.

Capítulo II – Sustentabilidade na Moda

O tema da sustentabilidade tem uma relação muito próxima com o segmento da moda por meio do contexto da urgência ambiental. Por muitos anos este tema é o motor do discurso de inúmeras marcas. Mas nem foi sempre assim, de acordo com *Greenpeace*, a indústria da moda é a segunda mais poluente em todo o mundo, ficando atrás apenas da indústria do óleo *Greenpeace* (2019):

As roupas são cada vez mais produzidas a usar o óleo nas etapas de produção, a mesma matéria-prima do plástico descartável, com a proporção de fibras sintéticas desde 2000. Nos últimos 15 anos, a produção de roupas dobrou e, ao mesmo tempo, entre 2000 e 2015, o número de vezes que uma peça foi usada antes de ser jogada fora diminuiu 36% (*Greenpeace*, 2019 – tradução da autora).

Se, por um lado, esta é uma das indústrias mais poluentes, é também conhecida por continuar a gerar novas oportunidades de trabalho, servindo um papel importante no que à economia de

vários países diz respeito. Ao adotar a chamada produção da *indústria 4.0*¹⁰ – que se assemelha às tecnologias de computação avançadas que trabalham com e para humanos –, os países da Ásia melhoraram sua produtividade e passaram a fabricar mercadorias em grandes quantidades e com velocidade de entrega, informa o Textile Intelligence (2018)¹¹ no seu relatório.

Em 2020, este setor sofreu uma grande perda devido ao impedimento da exportação e ao facto de os mercados internacionais estarem fechados – consequência das restrições fronteiriças no âmbito da contenção da pandemia. Ainda assim, as previsões apontam que, em meados do ano de 2021, não apenas os artigos de moda, mas itens como uniformes para a saúde, e desporto – que exigem um apelo de qualidade para garantir mais resistência e durabilidade –, serão produzidos em grande escala. E estes países, que são grandes produtores e exportadores de tecido (Tabela 2), surgirão novamente como protagonistas da missão de movimentar o negócio da moda e dos acessórios.

Tabela 2 - Países produtores de tecido. Fonte: ABIT, 2018.

Ranking	País	%	Ranking	País	%
1º	China	50.20	6º	Indonésia	2.4
2º	Índia	6.90	7º	Turquia	1.9
3º	Estados Unidos	5.30	8º	Coréia do Sul	1.8
4º	Paquistão	3.60	9º	Tailândia	1.1
5º	Brasil	2.4	10º	México	0.9

De acordo com o website Textilia (2019) Sobre os países produtores de tecido em comparação com a tabela da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), a China continua na liderança (Tabela 3 – página seguinte), destacando-se como a maior produtora e exportadora de tecidos no mundo, seguido pela Índia Statista (2021). “As importações de algodão da safra dos anos de 2020/2021 devem aumentar em 2,4 milhões de toneladas devido o maior consumo para atender à demanda de têxteis e vestuário” (Jackson Coelho, 2021).

¹⁰ T.A.: “Referida como a “quarta revolução industrial”, é um termo usado para descrever a combinação de várias inovações importantes em tecnologia digital que estão transformando os setores de energia e manufatura”. Researcher Starters.

¹¹ Provedor de informação de negócios globais para a indústria têxtil, a empresa foi fundada em 1992. Mais de 100 relatórios são publicados por.

Tabela 3 - Comércio global. Fonte: Statista, 2018.

Valor Exportações União Europeia (2018)	136,55 mil milhões de dólares
Valor das importações de roupas para a UE	180,24 mil milhões de dólares
Principal parceiro de importação de roupas na EU (2018)	China
Exportador líder de roupas na EU (2018)	Itália

Esta chegada ao topo foi potenciada pelo sucesso da marca *Shein*. Atualmente, a marca chinesa provou que o mercado chinês tem presença com a criação de peças de moda, além da produção e exportação de tecidos. A empresa atingiu a faturação de 15 mil milhões de dólares e faz entregas para mais de 220 países. Tornou-se também o maior distribuidor com venda exclusivamente online, alimentada, mais uma vez, pelo ímpeto consumista dos compradores.

Os têxteis são, portanto, um componente importante da cultura material. Eles podem ser vistos como produtos da tecnologia, como símbolos culturais, como obras de arte ou como itens de comércio. As artes têxteis são uma atividade humana fundamental, expressando simbolicamente muito do que é valioso em qualquer cultura (JRank, 2021 – tradução da autora).

A moda é verdadeiramente um elemento importante na cultura e no quotidiano das pessoas. No mercado europeu, por exemplo, este segmento aparece em grande volume na Alemanha e Reino Unido. São aproximadamente 65.41 mil milhões de dólares gastos, apenas no ano de 2020, e os números liberados pela plataforma Statista¹² (Figura 5) são ainda maiores que os anos anteriores devido a pandemia, com o aumento das compras online Statista (2021).

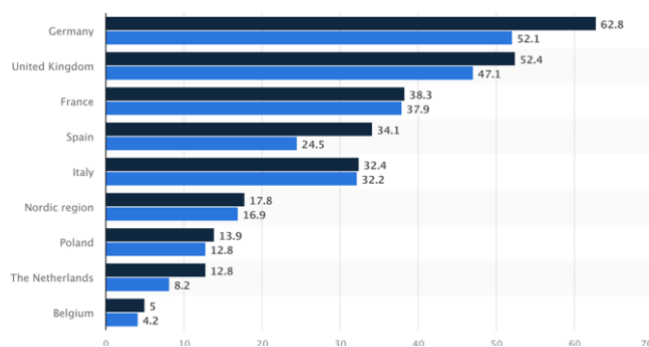


Figura 5 - Países consumidores de moda.
Fonte: Statista, 2020.

¹² Statista. fornecedor líder de dados de mercado e consumidores.

Se, por um lado, as marcas, empresas e os grandes produtores de tecido intensificaram o trabalho ao longo das décadas, por outro, o resultado desse aumento no volume de produção reflete-se na perda do sentido cultural; e, com a demanda e exigência de entrega rápida, existe também exploração do trabalho. Os consumidores são, na mesma medida, desafiados. Uma campanha lançada pela Oxfam¹³, *The Instable Thirst of Fashion*, em 2019 (Figura 6), mostrou dados relativamente à quantidade de água necessária para a produção de artigos de moda fabricados em algodão.



Figura 6 - Campanha da Oxfam.
Fonte: Statista, 2019.

Os materiais sustentáveis ajudam a reduzir as emissões a montante devido a processos de produção mais limpos ou ao uso de materiais reciclados em vez de materiais virgens. O algodão orgânico é cerca de 50% menos intensivo em emissões do que o algodão convencional, devido ao uso limitado de pesticidas e fertilizantes e práticas agrícolas mais avançadas.⁵³ O PET é cerca de 40% menos intensivo em emissões do que o poliéster regular devido à reciclagem de materiais e métodos de produção de circuito fechado (Fashion on Climate Report, 2021, p.13).

Em média, 26,7kg de roupa são comprados pela comunidade britânica e, em seguida, estão os alemães, que compram cerca de 16,7 kg – números de 2018, divulgados num artigo do The Times UK (2018). O desfecho é de que 140 milhões de libras em roupas são enviadas para

¹³ A Oxfam é um movimento global de milhões de pessoas que compartilham a crença de que, em um mundo rico em recursos, a pobreza não é inevitável. Fonte: <https://www.oxfam.org.uk/>

aterros sanitários todos os anos no Reino Unido e mais da metade das roupas doadas a lojas de caridade ou recicladores de têxteis são incineradas (Greenpeace, 2019). De acordo com o European Environmental Agency (2019) “[...] a produção e o consumo de têxteis causam impactos ambientais, climáticos e sociais significativos por meio do uso de recursos, água, solo e produtos químicos e pela emissão de gases de efeito estufa e poluentes” (EEA, 2021).

Um dos motivos para o descarte excessivo é o facto de esses artigos de moda de lojas de departamento em situação de devolução – ou as peças de coleções que não são vendidas, o chamado *deadstock* –, são, na maioria, enviadas para incineração. Em 2018, tornou-se público o verdadeiro destino de mercadorias de inúmeras marcas. Segundo avançou a BBC, a marca britânica Burberry queimou bolsas, roupas e perfumes, num valor estimado em 28 milhões de libras. Em declarações, a própria marca sublinhou que o motivo desta decisão pressupunha que se evitasse que esses artigos fossem roubados ou vendidos por um preço inferior.

Para os designers de moda, ganhar algum destaque no âmbito da sustentabilidade é muito importante. Os criadores, por sua vez, passaram a compreender que nada pode ser 100% sustentável e que qualquer prática de sustentabilidade é bem-vinda no desenvolvimento de um produto (Berlim, 2012, p.88). Considerar também o papel das organizações não governamentais como intervenientes necessários enfatiza que é preciso clarificar a verdadeira definição daquilo que é “sustentável”.

No quotidiano, esta tarefa não se afigura simples. Em entrevista para a revista GQ Magazine (2020), Hilary Taymour, designer de moda criadora da marca nova-iorquina Collina Strada, destaca que a jornada para uma moda sustentável é, na prática, muito exigente. Muitas marcas aproveitam-se do tema por apelar às emoções. Taymour (2020) acrescenta que parte do que torna a conversa sobre a indústria da moda e o meio ambiente tão complicada é a falta de informação e a ausência de regulamentação, legislação ou qualquer tipo de regra.

“Eu simplesmente sinto que é tudo mentira, e qualquer um pode dizer: 'Oh, isso é sustentável, porque eu uso menos água'. A H&M pode dizer: 'Isso é sustentável'. 'Isso é feito em uma fábrica de salários justos'. quem está rastreando isso para eles? Quem está dizendo que eles podem vestir isso em uma roupa? Ninguém. Literalmente, ninguém está dizendo isso. As pessoas fazem sapatos em Marrocos, embalamos na Itália e têm um autocolante 'Fabricado na Itália'. Você pode fazer o que quiser e se safar.” (Revista GQ, 2020).

A autora Dara O'Rourke (2005) reitera a influência que o aspecto emocional desempenha nas campanhas publicitárias.

[...] campanhas direcionadas a produtos tão diversos como papel, sapatos e computadores, grupos de defesa procuram usar as preocupações existentes dos consumidores para influenciar os produtores e, simultaneamente, expandir e aprofundar a demanda do consumidor por produtos e serviços mais sustentáveis (O'Rourke, Market Movements, 2005, sumário).

2.1 Slow fashion

“*Slow fashion não é um movimento; é um mercado.*” A afirmação é da professora, pesquisadora, consultora e designer ativista Kate Fletcher para a Medium (2020), responsável por cunhar o termo em 2008. Pensado como uma solução para a produção em larga escala, o *slow fashion* trata-se de escolha, informação, diversidade cultural e identidade. No entanto, criticamente, também se trata de equilíbrio Fletcher (2007). Numa entrevista mais recente para a plataforma Medium (2020), a professora, que é referência no tema da moda e sustentabilidade, acrescenta:

Não sei se a palavra *slow* é conveniente porque, para mim, tudo que ela faz na cabeça das pessoas é estabelecer um dualismo e oposição entre rápido e lento quando, na verdade, a mensagem é sobre um engajamento diferente [com o processo produtivo]. Mais uma vez, o problema é que o termo foi sugado para o mercado muito rapidamente e se tornou um simples dualismo “*fast versus slow*”. E isso é uma pena (Kate Fletcher para a Medium, 2020 – tradução da autora).¹⁴

No mundo do *fast fashion* – no qual a maior parte da população global se insere –, o consumidor é estimulado pelo desejo da compra imediata, antes do fim do *stock*. Por mais intrigante que seja, a autora Kate Fletcher afirma que “a moda *fast fashion* não é formada por velocidade, mas por uma lista de práticas de negócio focadas em alcançar um crescimento contínuo” (Fletcher, 2015). Adicionalmente, para Thorpe (2007), “a velocidade é um obstáculo para a sustentabilidade cultural porque nos desconecta da reflexão” (Thorpe, 2007, p.154-155)¹⁵.

14 T.A.: “I don’t know if the word slow is convenient because, for me, all it does in people’s minds is to establish a dualism and opposition between fast and slow when in fact, the message is about a different engagement [with the productive process]. Once again, the problem is that the term was sucked into the market very quickly and became a simple “fast versus slow” dualism. And that is a pity.

15 T.A.: “Speed is an obstacle to cultural sustainability because it disconnects us. For example, it disconnects us from reflection”.

“As marcas de *fast fashion* nos fazem acreditar que precisamos comprar cada vez mais para ficar por dentro das tendências, criando um sentimento constante de necessidade e insatisfação final” (Good on You, 2021, – tradução da autora).¹⁶

A imagem de pessoas a formar uma multidão em frente a lojas de departamento, que esperam pelo último lançamento para consumir os artigos de *deadstock* em saldo, carrega a mensagem dos negócios de moda que produzem, entregam e descartam – e cada vez mais é caracterizado pela temporada do ano do *Black Friday*¹⁷. O interesse por saldos só tende a crescer. Numa publicação recente, o website do Black Friday disponibilizou dados referentes aos últimos 5 anos, resultados de dados recolhidos pela Google Trends (<https://trends.google.pt/>). O crescimento do tema do Black Friday não mudou muito desde 2019. A África do Sul tem 9900% e é seguida pela Turquia e pela França, com 4900%, e pela Itália, com 3233% – possuindo, portanto, os maiores números nos dados de interesse pelo Black Friday. Os itens mais comprados na temporada de *Black Friday* são roupas em primeiro lugar, eletrónicos e calçados na sequência.

O conceito de cultura *fast fashion*, que promove o preço baixo, pressupõe uma mudança nos hábitos de compra e uso (Tabela 4). As roupas são frequentemente compradas em grandes quantidades e descartadas celeremente, uma vez que têm pouco valor. A qualidade do tecido é precária e a construção do vestuário muitas vezes não resiste à lavagem, promovendo uma substituição rápida (Fletcher, 2015, p. 262).

Tabela 4 - Comparação Fast fashion e Slow fashion. Fonte: Review Slow Living. 2014.

Slow Fashion	Fast Fashion
Diversidade	Produção em massa
Global/local	Globalização
Autoconsciência	Imagem
Confecção/Manutenção	Novo/Coleções por temporada
Confiança mútua	Dependência
Profundamente ligada aos impactos	Não ciente dos impactos (reformular)
Preço real, incorporando custos sociais e ecológicos	Roupas com baixo custo
Pequena e média escala	Grande escala

¹⁶ T.A.: “*Fast fashion brands make us believe we need to shop more and more to stay on top of trends, creating a constant [...]*”.

¹⁷ A Black Friday é um dia no qual as lojas em todo o mundo baixam preços dos seus produtos e que acontece anualmente no mês de Novembro.

Considera o ciclo de vida do produto	Velocidade de entrega do produto
Consciente a respeito dos direitos humanos	Exploração de mão de obra barata
Upcycling	Incineração

Já as ideias de cultura *slow* fazem parte de uma história maior de mudança e transformação no setor da moda, rumando à sustentabilidade (Fletcher, 2015, p.264). No início da exploração daquilo que tornaria a moda *eco*, *verde* ou *ethical* (Fletcher, 2012, p.12), o objetivo foi atentar na escolha de materiais e como os substituir para gerar menos impacto (Fletcher, 2012), tendo sido assim que o domínio de uma inovação guiada por materiais começou. Entretanto, toda e qualquer escolha de material para a produção, seja este inovador ou não, vai suscitar algum impacto nos sistemas sociais e ecológicos (Fletcher, 2012). Alguns exemplos destes impactos são enumerados pela autora Fletcher (2012):

“As questões de sustentabilidade influenciadas pelo material de uma roupa incluem toda a gama de impactos: mudanças climáticas; efeitos adversos na água e seus ciclos; poluição química; perda de biodiversidade; uso excessivo e impróprio de recursos não renováveis; produção de resíduos; impactos negativos na saúde humana; e efeitos sociais prejudiciais nas comunidades de produtores” (Fletcher, 2012, p.12 – tradução da autora).

O *slow fashion* não incide apenas sobre uma mudança na velocidade de produção e da escolha de matéria-prima; chama, simultaneamente, a atenção sobre o sentido cultural que se perde com a produção em grande escala. Por isso, a autora Kate Fletcher descarta a existência de um *slow versus fast* [*slow* contra *fast*, em português]. Afirmar que a sustentabilidade é a solução para a moda, ainda não é uma realidade.

Na realidade, a urgência para que a moda seja *consciente* ainda persiste, como refere Carvalhal (2017). A moda é um dos segmentos mais confrontados com o desenvolvimento sustentável e as marcas que decidem fazer um acordo com a sustentabilidade começam por repensar a eficiência dos recursos que têm, fazendo mais com menos (Fletcher, 2015, p. 124). Ser sustentável é um desafio – e para as grandes marcas alterar a lógica de produção e composição dos produtos ainda é um processo complexo (Carvalhal, 2017 p.207). Para Fletcher (2015) isso faz parte do contexto da cultura *slow*. Rápido e lento não são conceitos divergentes, sendo apenas, na verdade, visões de mundo diferentes, com lógicas económicas, modelos de negócios, valores e processos diferentes (Fletcher, 2015, p.262).

“[...]as pessoas têm uma capacidade infinita de continuar consumindo” (Kate Fletcher, 2020) e a grande demanda apresentada por marcas de lojas de departamento consegue grande volume de vendas por atrair o consumidor com o baixo custo dos seus produtos. Na tentativa de se destacar, marcas como Zara, Bershka, Massimo Dutti, Pull&Bear, Stradivarius, entre outras subsidiárias da empresa espanhola Inditex, aderiram a etiqueta “*join life*” (Figura 6) em 2016. De acordo com informações no website da empresa, as marcas citadas ambicionam excelentes atributos ambientais, ajuda a também comprovar que tais produtos foram fabricados com matéria-prima sustentável, melhores tecnologias em ao menos um processo de fabricação Inditex (2021).

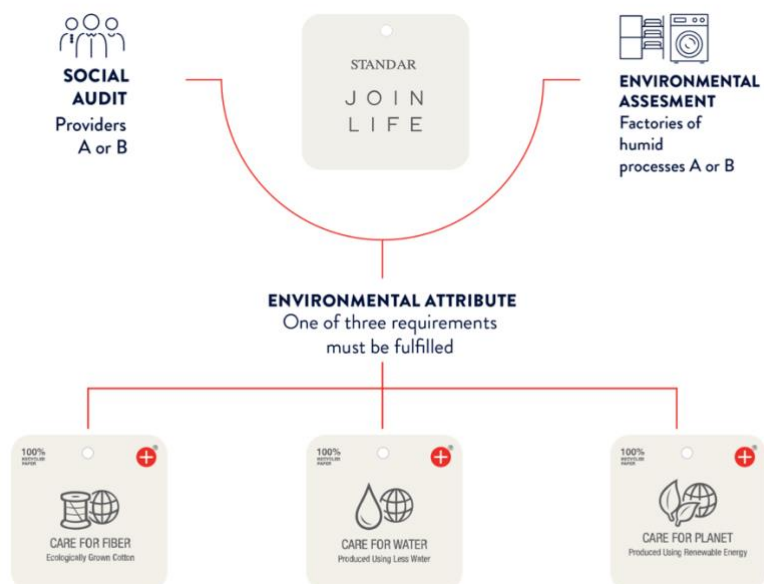


Figura 7 - Etiqueta ‘*Join Life*’.
Fonte: Inditex. 2021.

2.2 Fashion Revolution – movimento de ativismo da moda

“Roupa barata, não é tão barata quanto parece” – Fashion Revolution

Existem inúmeras organizações, com características empresariais, e outras que nascem a partir de comunidades locais espalhadas ao redor do mundo. O Fashion Revolution é um exemplo disso e foi fundado em resposta e confronto à marcas do segmento da moda após o desabamento de uma prédio comercial em Bangladesh, em 2013, onde estava sediada uma

fábrica de tecidos. No local, foram encontradas mais de um milhão de etiquetas de marcas como “Benetton (Itália), Bonmarche (Reino Unido), Cato Fashions (Estados Unidos), The Children's Place (Estados Unidos), El Corte Ingles (Espanha), Joe Fresh (Loblaws, Canadá), Kik (Alemanha), Mango (Espanha), Matalan (Reino Unido), Primark (Reino Unido /Irlanda), Texman (Dinamarca) em um total de 29 marcas globais” (Clean Clothes, 2013). Em entrevista para a AFP News, o arquiteto Masood Reza, responsável pela construção do edifício, afirmou que o prédio foi projetado para abrigar lojas e escritórios e não uma fábrica de tecidos. Assim, no dia 24 de abril, mais de mil pessoas morreram e outras duas mil saíram feridas.

A tragédia de Bangladesh fez com que todo o mundo atentasse às condições de trabalho exploradas por todas as marcas que naquele local viam os seus produtos fabricados. A violação dos direitos humanos fez com que a indústria têxtil sofresse uma pressão política. As marcas envolvidas foram processadas e ainda hoje é possível ter acesso ao acordo feito com elas para um fundo instituído para ajudar a população local, o The Rana Plaza Donors (2014).

O movimento ativista não é apenas pioneiro pelo facto de suscitar a reflexão dos *Millennials* em relação à sua participação social que visa uma reivindicação dos direitos humanos. Tal comunicação fê-los considerar os problemas locais e globais, protestando por um futuro que temiam não vivenciar. Por via de uma lente política, nas eleições presidenciais de 2020 nos EUA, um dos temas na pauta do atual presidente eleito, Joe Biden, foi a criação de um plano para uma “Revolução da Energia limpa e justiça ambiental” e que se tornou prioridade também para o congresso Biden (2020).

Os movimentos ambientais estiveram e continuam a ter um papel importante como propagadoras dos problemas em torno da emergência ambiental, da conservação do meio, da exposição da economia e política verde, dos direitos humanos, da ecologia e o reconhecimento de que a participação da humanidade é imprescindível. Numa escala global, o movimento criou um *hashtag*, *#whomademyclothes* [quem fez as minhas roupas, em português], que se propunha a inculcar a responsabilidade nos consumidores por meio da técnica do marketing viral. Teve, subsequentemente, um papel fulcral em incutir em pequenas marcas que estavam a iniciar atividade uma postura mais consciente e verdadeiramente sustentável.

2.3 Certificados para a sustentabilidade

No entendimento geral dos segmentos existentes, as avaliações e certificados para sustentabilidade são “diretrizes voluntárias usadas por produtores, fabricantes, comerciantes, retalho e prestadores de serviços para demonstrar o seu compromisso com boas práticas ambientais, sociais, éticas e de segurança alimentar” (Bananalink, 2021) e são do conhecimento popular os termos “*Fairtrade*”, “*Orgânico*”, “*Rainforest Alliance*”, entre outros (Figura 8).



Figura 8 – Certificados Rainforest e Fairtrade.

Os padrões internacionais facilitam o processo de guiar os objetivos sustentáveis e os esquemas de certificação. Iniciados com a Food and Agriculture Organization (FAO), atualmente existem mais de 400 diretrizes no mundo todo desde o final dos anos 80, com se observa nos rótulos de alimentos orgânicos, acompanhados por um processo de verificação relacionados a questões ambientais, sociais, éticas, adotados por empresas para demonstrar o desempenho dessas empresas e dos seus produtos (Banana Link, 2021). No contexto da moda, as organizações sem fins lucrativos e de consumidores são incentivadas a enfatizar aspetos sobre a produção excessiva e a exploração do trabalho, tendo cooperado para que os princípios fundamentais fossem dois:

Em primeiro lugar, eles surgiram em áreas onde a legislação nacional e global era fraca, mas onde os movimentos de consumidores e ONGs em todo o mundo exigiam ação. [...] Em segundo lugar, as marcas líderes que vendem tanto para consumidores quanto para a cadeia de suprimentos B2B podem desejar demonstrar os méritos ambientais ou orgânicos de seus produtos, o que levou ao surgimento de centenas de rótulos ecológicos, orgânicos e outros padrões (Hosour, 2017, online – tradução da autora).¹⁸

¹⁸ Firstly, they emerged in areas where national and global legislation was weak but where the consumer and NGO movements around the globe demanded action. [...] Secondly, leading brands selling to both consumers and to the B2B supply chain may wish to demonstrate the environmental or organic merits of their products, which has led to the emergence of hundreds of ecolabels, organic and other standards

Além de serem comuns, os selos de certificação tornaram-se um fator decisivo para o consumidor. De acordo com as diretrizes do desenvolvimento sustentável, marcas sustentáveis são munidas de poder sobre as esferas económicas, sociais e ambientais (ODS).

“Vemos selos como orgânicos, livres de crueldade e certificados de comércio justo em produtos, mostrando o impacto em toda a cadeia de abastecimento. Mas até que ponto esses selos informam os consumidores e o que é certo para sua marca e seus produtos? [...] (Compare Ethics, 2020).

Num um artigo publicado no website Compare Ethics (2020), é listada a classificação e o carácter desses fundamentos da certificação sustentável:

Independente

São desenvolvidos por um grupo independente de terceiros dentro do mesmo setor ou uma colaboração entre especialistas de terceiros do setor e outras organizações. Essas certificações estão disponíveis para as empresas se inscreverem.

Com base em padrões

Essas certificações são baseadas em padrões e diretrizes que devem ser atendidos para obter uma pontuação favorável que culmine na sua aprovação. Isso cria condições equitativas para todas as empresas que se qualificam.

Verificável

Essas certificações devem ser verificadas por terceiros, tornando-as muito mais confiáveis e robustas. Uma certificação de terceiros verificada deve ser fornecida por agências de auditoria independentes e confiáveis.

Voluntário

As certificações voluntárias ainda não são legalmente exigidas ou obrigatórias, mas a política pode mudar em breve e as empresas poderão ser obrigadas a comprovar os seus padrões de sustentabilidade por meio de transparência, verificação e responsabilidade em todo o setor.

Regulamentação Não-governamental

Esses padrões são direcionados para o mercado, tornando-os muito mais fiáveis e flexíveis do que é expectável noutros processos regulatórios e de certificação. No entanto, isso significa que eles também têm pouco significado em comparação com as certificações de terceiros e aquelas que são verificadas. A falta de transparência é um problema em toda a indústria da moda. Os seguintes símbolos de confiança existem para ajudar os consumidores a compreender o status sustentável de um produto e a classificação ética da sua cadeia de suprimentos. Alguns são mais úteis para os compradores do que outros e, geralmente, um produto pode ser atribuído a várias certificações de fontes diferentes (Lavinia, 2020).

2.3.1 Global Organic Textile Standard (GOTS)

Na intenção de criar uma diretriz de um padrão orgânico que fosse capaz de sustentar uma necessidade e obtivesse reconhecimento global, foi apresentado na Intercot Conference de 2002 em Düsseldorf, na Alemanha, o argumento de que os muitos padrões já existentes causavam confusão para o conhecimento dos produtores e retalho. Desde 2002, inúmeras organizações e especialistas trabalham na harmonização de padrões, pensam novas abordagens, assim como um conjunto de padrões globais GOTS (2020, online).

O Global Organic Textile Standard (GOTS) foi desenvolvido pelos principais fabricantes de padrões para definir requisitos mundialmente reconhecidos para os têxteis orgânicos. Desde a colheita das matérias-primas, fabrico ambiental e socialmente responsável, até à rotulagem, os têxteis certificados GOTS oferecem uma garantia credível ao consumidor. (GOTS, 2020, online – tradução da autora).¹⁹

O website da The Good Trade lista algumas marcas de ténis que praticam o design sustentável. A marca Cariuma (The Good Trade, 2021), criada por dois brasileiros, é destacada como uma das mais sustentáveis na categoria de acessórios: “Os materiais da marca incluem algodão orgânico com certificação GOTS, bambu, PET reciclado e couro e camurça certificados conforme Leather Working Group, todos tingidos com tintas de baixo impacto” (The Good Trade, 2016). As quatro organizações responsáveis por criar o GOTS são:

¹⁹ T.A.: “The Global Organic Textile Standard (GOTS) was developed by leading standard setters to define worldwide recognized requirements for organic textiles. From the harvesting of the raw materials, environmentally and socially responsible manufacturing to labeling, textiles certified to GOTS provides a credible assurance to the consumer”.

Tabela 5 - Organizações do GOTS.

Organização	Sigla
International Association Natural Textile Industry	IVN
Japan Organic Cotton Association	JOCA
Organic Trade Association	OTA
Soil Association	SA

2.3.2 Certified B Corporation



Figura 9 - Logo Certified B Corporation.

Certified B Corporations are businesses that meet the highest standards of verified social and environmental performance, public transparency, and legal accountability to balance profit and purpose. B Corps are accelerating a global culture shift to redefine success in business and build a more inclusive and sustainable economy (B Corporation, 2021).

Atualmente, mais de 3 mil empresas possuem uma certificação B Corp (Figura 9), 150 indústrias, presente em 74 países com um único objetivo de fazer uso de materiais que atendem padrões rigorosos para proteger as florestas, as pessoas e os animais (Retraced, 2021). Dessas marcas, a Patagonia (EUA) é uma das representantes do segmento da moda. As empresas, de acordo com a plataforma digital Circleup (2017), são “certificadas por uma organização sem fins lucrativos chamada B Lab. Para obter a certificação, as empresas devem atingir uma pontuação de 80/200 na avaliação do B Lab, que é dividida em quatro partes - Governança, Trabalhadores, Comunidade e Meio Ambiente”. A plataforma CircleUp acrescenta que, uma vez certificadas, as empresas podem colocar o selo B nos seus produtos, mostrando aos clientes que eles são éticos e sustentáveis.

“O certificado B Corporation forma uma comunidade de líderes e impulsiona um movimento global de pessoas usando os negócios como uma força para o bem. Os valores e

aspirações da comunidade do Corpo B estão incorporados na Declaração de Interdependência da B Corp” (Certified B Corporation, online – tradução da autora).²⁰Entretanto uma fonte acadêmica, intitulada *The Conversation* (2019), expõe outra perspectiva sobre o tema, afirmando que as empresas listadas como B Corporation pagam por essa certificação, exemplificando com o caso do chefe britânico Jamie Oliver com o colapso dos seus restaurantes.

Capítulo III – Consumidor *Millennial*

“Our brains are being rewired to exist online” – Jillian Tamaki

De acordo com Howe & Strauss (1991), uma geração pode ser definida pelas fases da vida em termos dos seus papéis sociais centrais, tais como velhice, idade média, jovem adulto e jovem (Howe, 1991). O autor sublinha ainda o papel da sociedade como indicadora dessas mudanças, em que se reconhece o “rito de passagem”, que irá separar a dependência da juventude da independência da idade adulta (p.61, 1991).

O consumidor da geração *Millennial* – na presente investigação sobre a faixa etária delineada por Neil Howe – como os nascidos entre os anos 1981 – 2004, iria então nascer e pouco tempo depois começaria a considerar a troca de informação desde muito cedo. Com a criação do World Wide Web (WWW), em 1992, essa geração avança a passos largos na partilha e troca de informação por esse meio.

O autor americano Neil Howe, no seu livro *Millennials Rasing* (2000), afirma que essa geração estava pronta para a grandeza e preparados para deixar sua marca no século XXI (Howe, 2000). É importante destacar que uma nova geração é formada aproximadamente uma vez a cada duas décadas. Logo, isso não significa que os membros de uma geração sejam idênticos, assim como nem todos os *Boomers* são *ex-hippies*, nem todos os Gen Ys são experts em tecnologia. Em cada geração, existe uma grande multiplicidade de pensamentos e ações. Entre inúmeras terminologias há uma latente curiosidade por parte dos antropólogos e pesquisadores e, nesse sentido, existem controvérsias sobre tais categorizações.

²⁰T.A.: “B Corps form a community of leaders and drive a global movement of people using business as a force for good. The values and aspirations of the B Corp community are embedded in the B Corp Declaration of Interdependence”.

Para além de Howe & Strauss (1992), outros autores desenvolveram pesquisas em torno dos grupos geracionais que na época da publicação de seu livro, eram os mais jovens. O autor americano Tom Wolfe, por exemplo, cunhou o termo “Me Generation”, nos anos 1970, e levou à consideração da cultura *self-interested* [interesse pessoal, em português] da geração *Baby Boomers* – duas gerações anterior aos *Millennials*. Anos mais tarde, o autor e historiador Christopher Lasch, no seu livro intitulado *The Culture of Narcissism*, publicado em 1979, comentou que a cultura mais jovem, naquele tempo, apresentava um comportamento em busca do interesse e da realização pessoal. Anos mais tarde, influenciado por estes pesquisadores, seria Joel Stein quem iria reavivar a expressão para se referir aos *Millennials*, ao intitular o seu artigo para a revista americana TIME (2013) ‘*The me me me generation*’.

A diretora de pesquisa de tendências-sociais da Pew Research Center – localizado em Washington, Estados Unidos –, Kim Parker, afirma que tais nomenclaturas corroboram o entendimento de tendências demográficas e mudanças de atitudes públicas. Entretanto, o sociólogo e professor Philip N. Cohen (2021) contrapõe-se a todo o tipo de rótulo e afirma que estes não significam nada necessitam de ser ‘aposentados’ (Washington Post, 2021). Entretanto, alguns estudos servem para identificar os padrões comportamentais, como foi o caso do instituto de pesquisa de tendências global Future Concept Lab (FCL, 2012), que destaca os pontos significativos e esclarecedores sobre os *Millennials*:

Conexão constante: Vivem o seu dia a dia com a confiança da continuidade comunicativa entre as pessoas e uma completa permeabilidade entre online e offline.

Cosmopolitismo existencial: A possibilidade de viajar livremente para quase todos os locais é uma realidade que estão dispostos a explorar e até a fazer sacrifícios.

Autonomia experiencial: Eles esforçam-se para obter autonomia económica, social e emocional, perseguindo-a por via da procura de experiências novas. Dinamismo estético é o que exprime a sua criatividade, aplicando-a a si e ao seu aspeto, que ainda está em fluxo, e que atua como colecionador dos seus valores e experiências estéticas (Morace, 2012).

Uma das maiores gerações na história – os *Millennials*, como publicado no relatório da Goldman Sachs (2013) – adquiriu esse estatuto por ter ultrapassado os ‘*babies boomers*’ em

termos quantitativos. Os *Millennials* são considerados o maior grupo populacional apenas nos EUA (Thrive Global, 2020). Influenciados pelo consumo dos seus pais, o hábito do descarte ainda é uma constante entre este grupo. A celeridade com que lidam com as informações faz desse público um ávido consumidor de moda *fast fashion*.

O trabalho de serigrafia da artista visual americana Barbara Kruger (1987) “I shop therefore I am” [Eu compro logo eu sou, em português] (Figura 10) já anteciparia uma das motivações dos *Millennials* em relação ao consumo. Segundo Cobra (2010), “O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive (2010, p.3)”. Num momento de decisão em relação a um produto de moda, o consumidor espera receber o poder da recompensa, afirma Cobra (2010, p.3), ou seja, ambicionam, em retorno desse ‘investimento’, a aceitação social.



Figura 10 - Barbara Kruger. I shop therefore I am, untitled. 1987.
Fonte: Desconhecida.

As mudanças discretas vão surgindo e dados indicam que mais de 65% dos *Millennials* não têm cartão de crédito, (Forbes, 2019) possuem menos dívidas de cartão e compram mais automóveis do que as gerações anteriores. Os nativos digitais estão, deste modo, conectados socialmente e priorizam coisas diferentes. De acordo com pesquisas datadas de 2019, os *Millennials* começaram a caminhar em direção às suas conquistas principais, o que inclui simultaneamente o início dos seus ‘anos de gastos’ (Goldman Sachs, 2021), listando mercados, combustível, restaurantes, hobbies, eletrônicos e vestuário durante mais de um ano.

Os desejos dos consumidores estão diretamente relacionados com as suas necessidades (Box 1824). Alguns querem carros e casas; outros ambicionam por roupas, calçados, viagens ou querem até mesmo o que os outros querem. Nos anos 80 do século XX, surge a tendência do consumo individual, havendo, nesse período, um entendimento da tendência comportamental individual dos consumidores que atendiam aos desejos específicos mais focados no mercado de nicho e público-alvo. Dez anos mais tarde, em 1990, a chamada ‘era do consumo’ gerou uma onda de consciência ambiental, que despertou as pessoas sobre os riscos do consumo excessivo (Box1824) e provocaram a escassez dos recursos naturais.

A partir da perspectiva lançada pelo grupo de pesquisa de tendências Box 1824, sobre a descrição dos períodos de consumo ao longo das décadas, observa-se os *Millennials*, após inúmeras mudanças e acontecimentos, a adquirirem aspectos de consumo peculiares. Este grupo geracional, que se graduou na pior recessão econômica desde a Grande Depressão, tornando-os, nas palavras do St. Louis Fed, uma "geração perdida" (CNBC Make IT, 2021) está ativamente a viver o período da “economia partilhada” [ou em inglês *sharing economy*]. Em 2016 o economista, ativista e escritor Jeremy Rifkin (2016) apontou:

Para os *millennials*, nativos digitais, essa mudança é perfeitamente natural: “Para eles, liberdade não é exclusão e solidão, mas inclusão, fazer parte de uma rede”, disse Rifkin; “Poderes e hierarquias não se estendem verticalmente, mas horizontalmente, e o jogo de soma zero do passado dá lugar a uma consciência generalizada do valor de socializar e defender os recursos do planeta” (Public administration forum, 2016 – t.a.).²¹

A resposta comportamental de alguns *Millennials* vai ainda incidir sobre uma expressão artística materializada, como o exemplo do artista visual Itamar Gilboa — originalmente de Israel —, que se mudou para os Países Baixos visando cursar Artes. Com tal mudança cultural, criou a obra chamada Food Chain Project, em 2013 (Figura 10), na qual escreveu um diário alimentar dos 365 dias que esteve a viver longe da sua terra natal. Após constatar a quantidade de alimentos processados e o desperdício, prosseguiu para a materialização da investigação, construindo uma instalação parecida com o interior de um supermercado – e todos os itens expostos nas prateleiras eram provenientes do seu diário de investigador. Mais de 8 mil

²¹ T.A: “For millennials, digital natives, this change is perfectly natural. For them, freedom is not exclusion and loneliness, but inclusion, being part of a network, said Rifkin; powers and hierarchies do not stretch vertically but extend horizontally, and the zero-sum game of the past gives way to a widespread awareness of the value of socializing and defending the planet’s resources”.

esculturas foram cobertas de tinta branca, sem rótulos ou cores (Figura 11). A instalação do artista Itamar representa a sua manifesta inquietação sobre a questão do desperdício, não exclusivo ao artista, mas proveniente da inquietação de uma mesma geração.

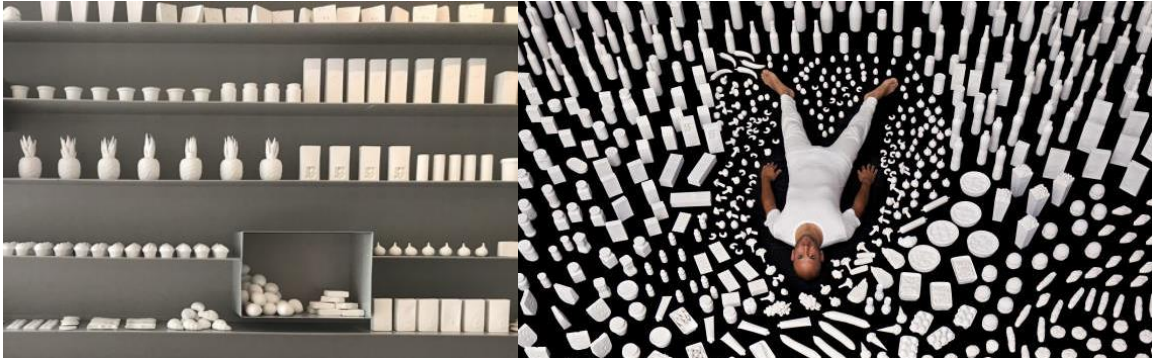


Figura 11 - Itamar Gilboa, Food Chain Project, 2013.
Fonte: Lissier Art Museum the Netherlands.

Chegado o momento no ciclo da vida desse grupo geracional em que atingem uma maior idade, alguns pesquisadores afirmam que a década dos 40 anos é assustadora e decisiva para o perfil de consumo dos *Millennials*. Se antes, sendo mais jovens, não priorizavam a compra de uma casa própria – ou até mesmo a formação de uma família –, a pesquisadora Lannan (2019) afirma que os “seus hábitos de consumo são também mais propensos a serem impulsionados pelos seus valores ou moral”, apontando para um interesse cada vez maior no investimento sustentável e para os recentes impulsos para tornar os locais de trabalho mais diversificados.

O compromisso em ter uma postura favorável ao desenvolvimento sustentável por parte da geração dos *Millennials* ainda é instável. Esta geração, marcada pela grande resseção e pandemia do SARS-CoV-2 (COVID-19), é ainda descrita por Howe (1992) como os “heróis” que se posicionam ativos diante a grandes acontecimentos. É por isso, fulcral que seja uma prioridade, de modo que surjam novas ideias, direcionadas (ou não) para o segmento da moda. A considerar que novos problemas naturais, sociais e político irão continuar a surgir, foi pensado um ciclo do consumidor *Millennial* (Figura 12). A partir de uma análise crítica, concluiu-se que o consumo é um ciclo, no qual um consumidor que entenda sobre sustentabilidade acaba por retornar ao *fast fashion*, impulsionado pela velocidade da informação e comunicação. Mas é retirado dessa trajetória pela responsabilidade social, que o permite entender o seu papel no mundo; não sendo suficiente, este precisa ter conhecimento de que vai moldar o seu comportamento, gerando um discurso sustentável. A referenciar o FCL, com os “paradigmas do futuro”, que, distintos de uma tendência, podem durar entre 10 e 20

anos. A partir disso, surgem vestígios para uma inovação a criar algo que acompanha esse comportamento e, assim, continua o ciclo.

No que à urgência ambiental concerne, o direito humano, entre outras preocupações sociais atreladas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), os grupos geracionais dos Gen Z e os *Alpha* representam a participação dos mais jovens atualmente, que, de modo geral, estão ainda mais integrados no tema, vivendo e exigindo ética, transparência e ações que provenham dos governos.

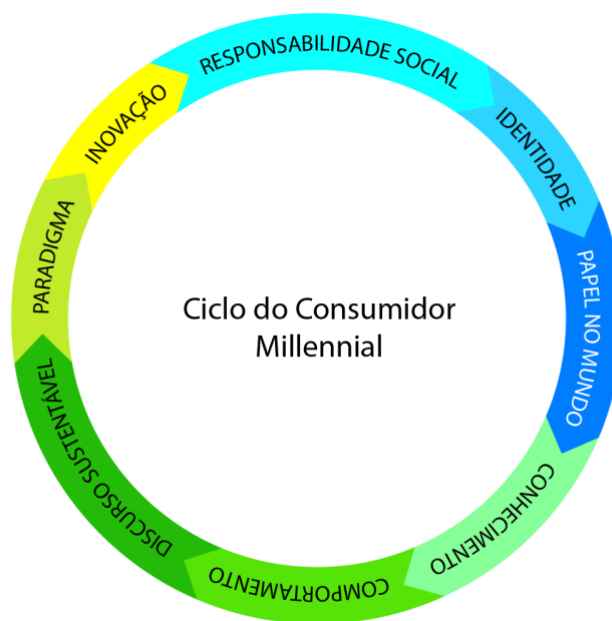


Figura 12 Gráfico ciclo do consumidor *Millennial*.
Fonte: Elaboração da autora.

3.1 Consumidor sustentável

O perfil de um consumidor sustentável vai além de sua colocação geracional. Entretanto, para observar um grupo específico o olhar investigativo não se mantém na distinção ou oposição entre uma geração e outra, mas sim em observar possíveis paradigmas comportamentais existentes ou não nos *Millennials*, mais especificamente.

É notório que autores como Howe e Strauss irão traçar/organizar as gerações a considerar igualmente o que se difere e as semelhanças entre grupos para a partir desse estudo chegar a conclusões. Para os Millennials, os seus hábitos de consumo têm, cada vez mais, a propensão de serem impulsionados pelos seus valores ou morais, diz Lannan, apontando para um interesse cada vez maior no investimento sustentável e de tornar os locais de trabalho mais diversificados (Make it, 2021).

A sustentabilidade e as compras ambientalmente conscientes, por exemplo, ganharam cada vez mais preponderância com a crescente pressão sobre as mudanças climáticas globais (Statista, 2021), sendo, então, mais provável que *Millennials* paguem mais por produtos feitos de forma responsável. Além do comportamento de consumo, a sua tomada de decisão no contexto do mercado de trabalho comprova que cerca de 80% desse grupo quer trabalhar para empresas que se preocupem com os impactos que causam; muitos deles escolhem autocarros e bicicletas em detrimento de carros (Pew Research Center, 2011).

Em 2019, a revista Forbes publicou um artigo sobre as características desse grupo e a motivação que se movimenta em direção ao tema da sustentabilidade. No artigo, os integrantes deste grupo geracional foram caracterizados como sendo “conscientes socialmente, alicerçados na tecnologia, etnicamente diverso e otimista, abraçam as experiências e possuem gastos éticos, educados e conhecedores, conscientes da saúde, consciente financeiramente, e consciente espiritualmente” (Forbes, 2019).

Com essa motivação comportamental diversificada, os temas da economia circular e *sharing economy* tornam-se de interesse deste consumidor. “Devido à escala dos desafios atuais, novas tecnologias e práticas de design ecologicamente informados (como bio mimética, economia circular, energia renovável, análise do ciclo de vida, etc.) deve ser incorporado a um projeto maior de mudança política” (Boehnert, 2018, p.5)²². A fundação Ellen Macarthur (2021) defende que esse tipo de economia é uma solução para um novo conceito de “progresso”, cuja consideração é a de construir um futuro aplicável a longo prazo. A partir das lentes deste instituto surgiram ainda, novas ideias, soluções para o desperdício e poluição diz respeito e

²² T.A.:” Due to the scale of current challenges, new ecologically informed technologies and design practices (such as biomimicry, circular economy, renewable energy, life cycle analysis, etc.) must be incorporated into a larger project of political change”.

sobre repensar o que a fundação chama de ‘take-make-waste’ [tomar-fazer-desperdiçar, em português].

Adicionalmente, “o trabalho de construção de novas práticas sociais, organizações e instituições requerem um desenho crítico, participativo e político” (Boehnert, 2018, p.182)²³. Uma vez que, se o custo de produção é aplicado corretamente em torno de uma filosofia que considera manter os produtos e materiais em uso – seja com *upcycling* ou não –, uma aplicação de um sistema de regeneração natural, na qual os recursos adquiridos da natureza são de alguma forma devolvidos, torna-se uma proposta que também se afigura como um benefício para as indústrias.

Na visão dos especialistas, pesquisadores e antropólogos, os *Millennials* estão focados em implementar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, enfatizando o desenvolvimento sustentável. Comprometem-se, subsequentemente, a criticar os relatórios e tratados do clima, como a agenda 2030; mas grande parte dos *Millennials* não é ainda detentora de um conhecimento fundamento e robusto sobre a temática. Como parte do Acordo de Paris de 2015, que viu as nações a se comprometerem a fazer esforços para mitigar o aquecimento global a “bem abaixo” de 2 graus e idealmente de 1,5 °C, solicitou-se que os governos criassem planos de ação.

3.1.2 Good on You – “Vista a mudança que quer ver”

“Good on You é minha referência em moda sustentável. Isso significa que quando eu receber uma plataforma para falar sobre minha escolha de roupa, terei uma história significativa para contar. E é poderoso”, segundo Emma Watson, atriz e embaixadora da marca (Figura 13).

Não é novidade que as marcas se propõem constantemente a convidar figuras públicas, artistas e *influencers* para vestir a marca e a serem embaixadores. A atriz britânica Emma Watson integra a panóplia daqueles se posicionam publicamente, sendo vista como uma referência no tema da moda sustentável. Watson foi convidada a ser embaixadora da ONU e, atualmente, encoraja inúmeros outros jovens, homens e mulheres globalmente.

²³ T.A.:” The work of building new social practices, organizations and institutions requires critical, participatory and political design”.



Figura 13 - Emma Watson, apoiante da Good On You.
Fonte: Good on You. 2021.

Para uma pessoa pertencente ao grupo geracional dos *Millennials*, sendo nativo digital, plataformas como a *good on you* concentram parte da motivação dessa geração em saber mais sobre os valores de gastos éticos com os quais se relacionam. Esta é uma das plataformas que trabalha com destreza os benefícios dos produtos, considerando a ética e a transparência, e munindo-se de uma linguagem que viabiliza o entendimento do consumidor. A plataforma foi criada na Austrália, em 2017 (Figura 14), propondo a identificação de marcas sustentáveis e destacando outras que ponham o *slow fashion* em prática. A etapa principal desta plataforma é classificar as marcas como ‘boa’, ‘muito boa’, ‘evitar’, visando, conseqüentemente, responder à pergunta que se afigura como mote: “Quão ética é a marca (nome da marca)?”.



Figura 14 - Publicação de Rede Social da Good on You.
Fonte: Good on You. [@goodonyou_app]. 2020.

3.2 A Pandemia e o “novo” consumidor?

Anualmente, empresas de pesquisa de tendência realizam as suas pesquisas por meio de inquéritos e observação com o objetivo de extrair respostas sobre o comportamento de consumo de pessoas em diferentes partes do mundo. A Box 1824 é uma das diversas outras empresas de pesquisa de tendência que fazem esforços ao pesquisar o comportamento do “consumidor do futuro”. A pandemia, com o surgimento do SARS-CoV-2 (COVID-19), abalou o mercado e a opinião dos consumidores – e, em 2022, continuará a colocar as cadeias de abastecimento sob pressão, obrigando os respectivos executivos a se prepararem para novos choques. Assim, as marcas “devem garantir uma capacidade de produção confiável e de alta qualidade e fazer a tão esperada mudança para um modelo focado na demanda para operar neste ambiente fluido.” (McKinsey & Company, 2021, p. 11)²⁴.

Se em 2020 a Interbrand já afirmava que o papel de uma marca tem grande importância na indústria, esta deve pertencer e permanecer relevante nos momentos de turbulência e devem continuar indispensáveis nos dias de hoje. (Interbrand, 2020). A pandemia deveria ter vindo reforçar o sentido de urgência sobre a emergência ambiental, mas, na verdade, através de uma observação empírica, conclui-se que o consumo continua desenfreado. Adicionalmente, as conferências continuam a tratar de negócios em vez de implementarem medidas que eduquem todos os países sobre o desenvolvimento sustentável.

O autor Marcos Cobra destaca que o papel da moda deve ditar novas tendências. A moda, num ambiente fortemente influenciado pelas redes sociais, ganha ainda mais influência em tornar os consumidores seus dependentes. Ela estandardiza e, simultaneamente, diferencia, valoriza e enriquece o ego das pessoas (Cobra, 2010, p.8)

“2020 esteve mais perto do que nunca da distribuição da população: Ásia representada 55,8% do consumo total; Europa 13,6%; América do Norte 13,1%; África 10,9%; América do Sul 5,8%; e Oceânia 0,8%. Se se trata de uma mudança estrutural em comportamento do consumidor ou se per capita o consumo nas economias avançadas irá recuperação assim que a pandemia for superada é uma questão importante para a indústria marketeers” (TWF, 2021).

²⁴ T.A: “The pandemic will continue to put supply chains under pressure and executives should be prepared for further shocks in 2021. Brands should secure high-quality and reliable production capacity and make the long-overdue shift to a demand-focused model to operate in this fluid environment”

Capítulo IV – Marca sustentável e consumidor *Millennial*

A identidade é formada na interação entre o “eu” e a sociedade (Hall, 2006) e o setor da moda desempenha um papel de destaque nesse diálogo contínuo com os consumidores nos mundos culturais “exteriores” (Hall, 2006) – habitam no mundo dos sonhos, do desejo, da fantasia e do jogo (Cobra, 2019). De acordo com o professor e autor Marcos Cobra (2019), no seu livro *Marketing & Moda*, “na decisão de compra, o consumidor compara alternativas características que, pela novidade, podem estimular o comprador”. É importante observar que o comportamento do consumidor – também apresentado por via do autor –, evidencia que tais consumidores tomam a decisão de compra sem perceber que existe um comportamento padrão que está a sob a supervisão dos empresários. Marcos Cobra (2019) afirma que existem três momentos decisivos nas etapas de compra considerados por esses consumidores de moda que são:

Atributos do produto: São as características físicas do produto, concretas e abstratas.

Consequências para o consumidor: O uso do produto proporciona ao comprador satisfações que podem ser funcionais, decorrentes do uso do bem; e psicossociais, decorrentes da sensação de posse do produto.

Valores do consumidor: O que o consumidor valoriza num produto de moda pode ter significados instrumentais, em função do tipo de uso, e terminais, decorrentes da satisfação do uso (Cobra, 2019, p.41).

Os *Millennials* estão a investir em empresas que abraçaram práticas sustentáveis visíveis (Forbes, 2019), trabalhando para elas também. As práticas empresariais sustentáveis e éticas estão a forçar a maioria das organizações a adaptar-se aos princípios ambientais, sociais e de governação, tais como de diversidade, inclusão e transparência. Enquanto uma geração inquieta, conseguiram um feito propriamente revolucionário, ao atrair a atenção das marcas, questionar a linha de produção, exigir mais transparência e ética. Na tentativa de se manterem coerente, as marcas que embarcam numa jornada de compromisso sustentável obtêm sucesso em superar as expectativas desses consumidores.

A maioria das marcas sustentáveis não seguem o calendário tradicional no lançamento de novas coleções, como fazem as marcas de “alta-costura” e “passarela”. De acordo com o jornal britânico *The Guardian* (2014), esse cronograma apenas alimenta o consumo excessivo e o desperdício, o que se confere como uma insatisfação da maior parte dos *Millennials*. Por exemplo, as coleções de primavera/verão estreiam na passarela em setembro e outubro e são entregues nas lojas entre janeiro e março. As coleções de outono/inverno são lançadas em fevereiro e março e entregues em julho e setembro. O calendário sazonal alavanca uma busca implacável por velocidade, desperdício e consumo excessivo, que caracteriza todo o setor. Por não acompanharem o calendário sazonal, as marcas sustentáveis com diferentes hábitos de produção ajudam os consumidores a evitar um consumo excessivo e a contribuir com a sustentabilidade (*The Guardian*, 2014).

Dados da *Forbes* (2019) mostram que 75% dos *Millennials* consideram ‘justo’ ou ‘muito importante’ que as marcas ‘devolvam à sociedade’ em vez de apenas darem lucro (*Forbes*, 2019 – tradução da autora). Outros valores sobre os quais as marcas se devem centrar dizem respeito à autenticidade, ao *sourcing* local, à produção ética, a uma grande experiência de compra e à retribuição à sociedade. Essas marcas são bem-sucedidas no âmbito da transparência: disponibilizam, na sua página institucional, informações sobre os materiais utilizados na fabricação dos tênis, viabilizando o conhecimento do consumidor em relação ao que está a comprar e ao ciclo de vida do respetivo produto – desde o fornecimento ao ato de entrega.

4.1 Design ecológico

O conceito do design sustentável ou o *eco design* não tem como propósito o de ‘prevenir’ as pessoas de consumir; pelo contrário, o design ecológico “é tanto um princípio como uma abordagem. Consiste em integrar critérios de proteção ambiental ao longo de um serviço ou do ciclo de vida de um produto” (*YouMatter*, 2019. – Tradução da autora)²⁵. O principal objetivo do design ecológico é antecipar e minimizar os impactos ambientais negativos (do fabrico, utilização e eliminação de produtos). Seja de maneira consciente, ou em menor volume, mas nunca é uma paralização total” (*Cobra*, 2019).

²⁵ T.A.: “Eco design is both a principle and an approach. It consists of integrating environmental protection criteria over a service or a product's lifecycle. The main goal of eco design is to anticipate and minimize negative environmental impacts (of manufacturing, using, and disposing of products)”.

Para que as marcas – de qualquer setor – consigam desenvolver um “branding ecológico” é preciso existir engajamento, como afirma Dougherty (2011). O papel do designer nesta etapa é de avultada importância, sendo que ajuda as empresas a articularem os valores que lhes conferem sentido e que, posteriormente, servirão como referencial na construção das mensagens. O elemento positivo do eco design incide, para o autor, sobre a forma como as pessoas se relacionam com uma empresa e com as suas formas de expressão (Dougherty, 2011, p138).

Em 2002, foram publicados os princípios do design ecológico por meio do ISO /TR 14062/2002, que descreve os aspetos ambientais na concepção e desenvolvimento de produtos (ISO, 2021). A abordagem do eco design suporta todo o ciclo da vida de um produto a fazer uso da perspectiva da economia circular a considerar algumas etapas como manufatura, distribuição de produtos fim da vida (recuperação e reciclagem), extração e fornecimento de matéria-prima (YouMatter, 2021). “A indústria do design desempenha um papel importante na criação do desejo do consumidor. Ao mesmo tempo que encoraja determinadas formas de pensar, o design também é frequentemente envolvido em ocultar os impactos do capitalismo de consumo e em ofuscar as relações de poder” (Boehnert, 2018, p.5)²⁶.

Algumas marcas do segmento da moda obtiveram sucesso com o design ecológico, como a Adidas e os seus ténis reciclados Adidas Parley²⁷, que surgiram em parceria da marca de artigos desportivos com a Parley, uma organização ambiental sem fins lucrativos que trata de temas focados na proteção dos oceanos. Além da Adidas, a Patagônia, com o seu algodão orgânico, é também um exemplo sobre cultivo e desperdício.

4.2 Comunicação do Marketing verde

“The more you tell, the more you sell” – David Ogilvy

A comunicação é parte indispensável e responsável pela influência da maioria dos artigos de moda consumidos no mundo e, graças à internet, ninguém é alheio às “[...] notícias

²⁶ T.A.: “The design industry plays an important role in the creation of consumer desire – and of neoliberal sensibilities. While encouraging ways of thinking, design is also often involved in concealing the impacts of consumer capitalism and in obfuscating power relations.”

²⁷ Adidas Parley. <https://www.adidas.com/us/runfortheoceans>

de moda e de inovações tecnológicas alcançam o consumidor em tempo real” (Cobra, ano, p.8) – quanto mais se fala, mais se constrói na mente do consumidor informação sobre a marca. “As campanhas de comunicação ambiental devem funcionar para ajudar as pessoas a encontrar um senso de agência em face da mudança. Isso não vai acontecer com práticas de publicidade que funcionam de cima para baixo, enviando mensagens aos consumidores sobre as boas ações e intenções das empresas” (Boehnert, 2018, p. 151 – t.a)²⁸.

Por meio de pesquisa e intuição, o marketing deve identificar as necessidades e os desejos do cliente e desenvolver produtos cujos design e características personifiquem uma evolução. Isso implica criar o produto certo, comunicá-lo ao cliente, levá-lo até o comprador ou usuário por meio de canais de distribuição adequados. Se as marcas fazem bom uso do eco design ou não é difícil de medir, mas, além dos benefícios proporcionados com o ‘uso’ de um marketing verde, o autor Carvalhal destaca que a etapa da venda não pode ser esquecida e que faz parte desse conjunto (Carvalhal, 2016, p.95).

Em publicação recente do Ethical Hour (Figura 15), a página afirma que “40% das ‘alegações verdes’ feitas on-line podem enganar os consumidores por serem muito vagas; por usarem as suas próprias certificações em vez de esquemas credenciados e esconderem informações” Ethical Hour (2021). “Empresas afirmam que novos produtos resolverão problemas ambientais, mas as evidências não apoiam essas reivindicações” (Boehnert, 2018, p. 151– tradução da autora)²⁹. O Greenwashing, termo usado para fazer referência às falsas propostas, “é uma tática de marketing utilizada para retratar os produtos, atividades, ou políticas de uma organização como amigos do ambiente quando são tudo menos amigos do ambiente. (Good on You, 2021).³⁰

²⁸ T.A.: “Environmental communication campaigns must function to help individuals find a sense of agency in the face of change. This is will not happen with advertising practices that work in a top-down manner sending messages to consumers about the good deeds and intentions of corporations”.

²⁹ T.A.: “Corporations claim new products will solve environmental problems, but the evidence does not support these claims.”.

³⁰ T.A.: “Greenwashing’ is a marketing tactic used to portray an organization’s products, activities, or policies as environmentally friendly when they’re anything but”.



Figura 15 - Publicação sobre greenwashing.

Com elementos e responsabilidades como emissões de carbono e considerar a produção de embalagens *eco-friendly*, lojas *fast fashion* não conseguem ser éticas ‘de repente’ e acompanhar cada exigência conjunta. O que chega aos grande e pequeno públicos é uma comunicação combinada com design gráfico e fotografias de qualidade, um tom de campanha carregado de ‘persuasão’. Por isso, é importante não ignorar o debate sobre o problema da mudança climática, uma vez que inúmeras “campanhas acontecem entre a geração de entusiasmo em torno dos problemas e a geração de material que mascara práticas ambientais inadequadas e apoia pontos não críticos, mas favoráveis à empresa” (Boehnert, 2018, p. 151 – t.a.)³¹.

4.3 Tênis sustentáveis: Microtendência ou macrotendência?

“Cerca de 20 mil milhões de calçados são produzidos anualmente no mundo e cada par gera uma emissão de cerca de 13,6 kg de gás carbônico” – Lilian Pace (2019).

Desde as primeiras criações, roupa e moda cumpriram uma série de propósitos. Adorno, proteção, diferenciação e legitimação são alguns resultados ao longo dos séculos. Papéis tão

³¹ T.A.: “campaigns take between generating excitement around the issues and generating material that masks unsound environmental practice and supports uncritical (but corporate-friendly) points of view”.

importantes que muitas vezes transcendiam a utilidade da peça e que tinham em comum o propósito de servir a vida das pessoas (Carvalho, 201, p.76), aos seus sonhos e à construção da sua identidade (Cobra, 2019). De acordo com o Creative Review (2021) “Hoje, o mercado global de tênis é avaliado em cerca de US \$ 80 mil milhões, com grandes marcas como Nike e adidas lançando milhares de novos modelos em infinitas cores todos os anos”³².

Inicialmente, os tênis foram inventados como uma tecnologia a considerar o desempenho dos atletas, mas, ao ter a moda invadido esse território, não existe caminho de retorno. Hoje, é fácil dizer que o futuro dos tênis não passava apenas pelo campo desportivo. De acordo com pesquisadores, uma ‘micro tendência’ tem uma duração de cerca de três a cinco anos, enquanto uma megatendência pressupõe uma mudança de valores e crenças e cuja duração é de cerca de cinco a dez anos. Esses fenômenos dependem da rapidez e do contexto em que se formam e evoluem, mas fornecem evidências tangíveis de mudanças sociais, relacionais e culturais (FCL, 2012, p.26)³³. As tendências existem e são expressas em diferentes níveis de inovação e popularidade (FCL, 2012, p.27)³⁴.

Para além da popularidade, esse acessório que hoje é símbolo cultural, antes teve sua inovação para o desporto quando o sapateiro Wait Webster cunhou, em 1832 (Figura 81), o processo de solas de borrachas na construção dos tênis para esse fim (Figura 82). A seguir, em 1862, foi Charles Goodyear que desenvolveu a vulcanização, disponibilizando produtos de borracha mais robustos. Porém, todas essas etapas e materiais utilizados, como lona de algodão e seiva de árvore, envolviam um processo industrial que é evitado hoje (Creative Review, 2021).

Se há seis anos a novidade chamava a atenção de curiosos a designers, os empresários investiram no pequeno negócio e, em 2019, houve um *boom* – e marcas como Veja inspiraram coleções da New Balance, que calçava inúmeras celebridades e influenciadores. O setor da moda cobre amplamente os negócios de vestuários, calçados, perfumaria. Além disso, desde o lançamento da coleção da estilista Stella McCartney, em 2015, sobre sustentabilidade, o mundo

³² T.A.: “Today, the global sneaker market is valued at roughly \$80 billion, with big brands such as Nike and adidas releasing thousands of new models in endless colorways every year. But the significance of sneakers goes beyond just being a desirable item of footwear – they have become a cultural symbol of our times”.

³³ T.A.: “trends” are those phenomena that no matter how rapidly and in what context they are formed and evolve, they provide tangible evidence of social, relational and cultural changes”.

³⁴ T.A.: “Trends exist and are expressed at different levels of innovation and popularity”.

da moda presenciou a popularização do tema do *eco design* e a sua aplicação na moda de alta costura numa escala nunca vista.

“À medida que a concorrência se intensifica, o design oferece uma maneira consistente de diferenciar e posicionar os bens e serviços de uma empresa. O design é o conjunto de características que dizem respeito à aparência, à sensação e ao funcionamento do produto sob a perspectiva do consumidor. Oferece benefícios funcionais e estéticos, convidando tanto para o nosso lado racional quanto para o emocional” (Kotler, ano, p. 354). Entretanto, a cada nova marca, e novo modelo lançado, mesmo que fora de um calendário de moda, o ciclo exaustivo de consumo continuar a influenciar o consumismo.

Os tênis sustentáveis são fabricados com materiais que têm uma diminuta pegada ambiental, como, por exemplo, algodão orgânico, garrafas plásticas recicladas, cortiça, bambu, fibras de plantas, entre outros. Contrariamente, um par fabricado fora desse contexto usufrui de materiais como couro, borracha, metal, plástico – materiais que produzem uma quantidade alarmante de dióxido de carbono e que demoram até 40 anos para se decompor num aterro sanitário (Business Insider, 2021). Porém, há aqui um paradoxo entre as duas vertentes de produção que incidem sobre o volume de vendas e a manutenção da transparência dos desafios da indústria e consumidor. A performance e durabilidade são fatores importantes para a decisão de compra do consumidor. Os *Millennials*, inclinam-se mais para avaliar as opções mais caras que apresentem um bom design, que sejam confortáveis, sendo estes duráveis, e os materiais, com uma produção circular, recolocam os tênis sustentáveis no topo da atenção do público.

“Portugal é o 8º maior exportador mundial de calçado de couro, material e está classificado entre os 20 maiores exportadores mundiais de calçado. A França e a Alemanha são os principais mercados para calçado português, mas as exportações para estes dois países têm vindo a diminuir ao longo dos últimos cinco anos. A Espanha é o principal fornecedor de Portugal” (The World Footwear, 2021). O couro “é a pele de animais, como vacas, porcos, cabras, cangurus, avestruzes, gatos e cães. Frequentemente, os itens de couro não são etiquetados com precisão, então você nunca sabe realmente de onde (ou de quem) eles vieram” (PETA, 2021).

RANK	COUNTRY	PAIRS (MILLIONS)	WORLD SHARE
1	CHINA	7 402	61.1%
2	VIETNAM	1 233	10.2%
3	INDONESIA	366	3.0%
4	GERMANY	301	2.5%
5	TURKEY	280	2.3%
6	BELGIUM	243	2.0%
7	INDIA	228	1.9%
8	ITALY	165	1.4%
9	NETHERLANDS	162	1.3%
10	SPAIN	131	1.1%

Figura 16 - 10 países exportadores de calçado, 2020.
 Fonte: World Footwear 2021 Yearbook.

Algumas marcas listadas como as prediletas do público dos *Millennials* foram desafiadas, mas aprenderam rápido. A Nike, a maior marca de artigos desportivos, anunciou, em fevereiro de 2021, o lançamento dos primeiros ténis sustentáveis para jogadores de basquete. De acordo com o website britânico FashionUnited, o calçado “Cosmic Unity” será produzido com 25% de conteúdo reciclado por peso. No artigo fica ainda patente a ideia de que os ténis fazem parte do plano de maior sustentabilidade da marca, intitulado “Move to zero”, que utilizará apenas energia renovável na sua linha de produção, até 2025. Para a campanha de marketing, o diretor criativo afirmou: “Fizemos a nós mesmos uma pergunta que está guiando nosso processo para o futuro: pode um produto que torna o mundo melhor também tornar um atleta melhor? Queríamos criar uma sinergia entre tornar o mundo melhor a partir do que fazemos, mas também deixar um impacto para os atletas para que eles possam ter um desempenho em um nível superior” (Fashion United, 2021).

A tendência de materiais é uma crescente no meio dos ténis sustentáveis. Visando a substituição do couro e da camurça na lista de materiais para a fabricação dos ténis, as marcas apostam cada vez mais na utilização de materiais *vegan*. “A longevidade do ciclo de vida do produto é a coisa mais importante”, afirma Fernando Porto, co-fundador da Cariuma (2020, Green Queen, Entrevista).

Síntese conclusiva

No capítulo do enquadramento teórico foram abordados os temas do Desenvolvimento Sustentável & Sustentabilidade enquanto conceitos norteadores para a presente investigação. A partir do conhecimento adquirido ao longo da literatura referenciada, foi possível sustentar a apropriação do segmento da moda sobre este tema, desde a sua transição em ser conhecido como um dos segmentos mais poluentes até adquirir título de referência com uma ‘moda verde’.

Foi possível salientar alguns subtópicos que destacam a dualidade do início dessa trajetória da moda, como o desastre em Bangladesh, que alavancou o surgimento de movimentos importantes, como o Fashion Revolution. Subsequentemente, assinalar um esclarecimento sobre os efeitos resultantes das certificações que exigem às marcas um comprometimento com os valores sociais, ética de trabalho e a conscientização em relação aos recursos naturais.

A respeito da comunicação, mais especificamente como a sustentabilidade surge nas suas especificidades em agregar um valor positivo às propostas de design de moda. Sobre o consumidor, foi importante considerar o entendimento sobre o seu comportamento enquanto integrante de um grupo geracional específico, a sua motivação quanto ao consumo e a relação marca-consumidor.

PARTE II – METODOLOGIA

Para a metodologia, pretende-se apresentar ao leitor as etapas e métodos escolhidos que irão colaborar com a resolução das questões de investigação. Foi, por isso, considerado o método de estudo de caso e foram selecionadas quatro marcas cujas visões sugerem a sua responsabilidade na questão do desenvolvimento sustentável, aplicando esforços na inovação das suas etapas de produção ou com a aplicação do *upcycling* para o desenvolvimento do acessório dos ténis. De acordo com Anderson (2006), a proposta de valor força as empresas a se concentrarem rigorosamente no que as suas ofertas realmente valem para seus clientes. A proposta de valor intangível é materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências (Keller, 2016).

Em seguida, recorreu-se também a métodos qualitativos e quantitativos com o objetivo de verificar a relação entre um produto, as marcas e os seus "alvos" (FCL, 2012, p.28). A considerar a amostra definida, foi elaborado para esta etapa um inquérito por questionário com o qual se pretende reconhecer as características de consumo dos participantes que integram o grupo geracional dos *Millennials*. Também noutra perspectiva de concordância, Robson (2002) afirma que os dados qualitativos podem, no entanto, ser úteis para complementar e ilustrar os dados quantitativos obtidos a partir de um experimento ou pesquisa (Robson, 2002, p.456 – t.a.)

³⁵ Porém, na presente investigação, será observado primeiro as marcas e em seguida examinados os resultados do questionário elaborado para a etapa seguinte ao estudo de caso.

2.1 Amostra

Para a etapa dos procedimentos metodológicos e com a intenção de responder à questão inicial e às hipóteses, a amostra utilizada foi o grupo geracional dos *Millennials* – cujas idades estão compreendidas entre os 25 e 37 anos –, e as respetivas respostas. Considera-se igualmente importante a extensão geográfica da população residente em Portugal e noutros países da Europa. Aquando de dados de 2021, o número total da população no país era de mais de 10 milhões de habitantes (Worldometers), sendo 0,13% da população mundial total; já a idade

³⁵ T.A: “Qualitative data may, however, be useful in supplementing and illustrating the quantitative data obtained from an experiment or survey”.

média é de 46,2 anos; e 18% da população total do país (1.833,208 milhões) corresponde a pessoas com idades entre 20 e 35 anos (Portal Data).

2.2 Estudo de caso

Afigurou-se relevante iniciar a segunda parte da investigação com a escolha do método de estudo de caso. O exercício de beneficiar a investigação de dados qualitativos num design flexível pretende obter uma compreensão das marcas, dos seus produtos e de como os benefícios alcançam o consumidor (Robson, 2002, p. 472, 473).

Na etapa do estudo de caso, o caminho metodológico irá expressamente focar-se na apresentação das marcas com recurso a uma breve introdução e, seguidamente, a fazer uma análise no contexto da proposta de valor de cada uma das marcas. É importante o leitor considerar os subcapítulos indicados no enquadramento teórico nesta etapa da investigação, como, por exemplo, o capítulo I ‘Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade’ e o capítulo II ‘Sustentabilidade na Moda’.

Desta maneira, seguindo um percurso claro (Yin, 2018), a autora da presente investigação propôs-se a explorar, dentro deste método, a perspetiva da proposta de valor (Kotler & Keller, 2013), enfatizando das quatro marcas selecionadas o benefício funcional, o benefício emocional, o benefício de autoexpressão, o marketing e as limitações. Por fim, assinalar quais dos objetivos de desenvolvimento sustentável é cumprido por estas marcas.

De acordo com Yin (2018), o objetivo da escolha do método é desenhar um bom estudo de caso, recolher, apresentar e analisar os dados de maneira justa. Comentários e reflexões, assim como opiniões, são alguns dos resultados obtidos por meio de estudos qualitativos Robson (2002) e aqui irão colaborar para analisar o tema, facilitando a formulação de hipóteses. Assim, esta etapa que dá seguimento ao enquadramento teórico e prático – apresentado no capítulo anterior e seguido das questões de investigação – permitirá construir uma etapa de justificação para as expectativas e preferências dos clientes enquanto consumidores.

Para que continuem relevantes, as marcas necessitam de oferecer mais e de se distinguirem. Os benefícios são, simultaneamente, aspectos funcionais, emocionais e de apelo social do produto ou serviço, segundo uma hierarquia de prioridades estabelecidas por elas de maneira objetiva e subjetiva (Kotler & Keller, 2013). As marcas escolhidas para o estudo são a Veja Sneakers (França), Allbirds (Nova Zelândia), Collina Strada (Estados Unidos), e Cariuma (Brasil). Estas marcas posicionam-se no mercado do setor da moda como ‘sustentáveis’, ‘*ethical*’. Cada uma tem como denominador comum os tênis como o acessório de moda criados a considerar característica do design e proposta que coincidem com o tema da sustentabilidade e que carregam o perfil inovador destas marcas.

De acordo com Kotler & Keller (2013), a sustentabilidade é um valor que pode nortear a marca, começando pela escolha dos materiais – como referiu Kate Fletcher, sobre a exploração do o que fazia a moda eco indicado no segundo capítulo sob o tema da “Sustentabilidade da moda”. Desde a reinvenção da moda como sustentável, estes materiais continuam a ser a parte principal do discurso, campanhas, e lançamentos destas e inúmeras outras marcas sustentáveis.

A abordagem de comunicação destas marcas sustentáveis é cada vez mais pautada pela transparência e pela ajuda. O caminho escolhido por estas marcas para a propaganda – o que querem comunicar, para quê e para quem –, asseguram um público deveras definido, acompanhando-as com um sentido de ‘parceria’. Resumidamente, se o consumidor não pode salvar o planeta, as marcas podem incitá-lo a ‘fazer acontecer’, sendo esta última parte da mensagem a que o envolve no enredo e o convida a participar no discurso.

Dessa maneira, é esperado encontrar comparações entre perfis e trajetórias das marcas, como abordam a comunicação, o marketing e os benefícios dos seus tênis – neste âmbito, a ser escolhido apenas um modelo mais vendido ou o mais popular de cada marca – enquanto este público – geração *Millennials* – orientado, não progride em conhecimento sobre o tema da sustentabilidade, que é defendido na inovação destas marcas.

a. Veja Sneakers (França)



Afirmar que produtos de moda gravitam mais no imaginário do que na realidade (Cobra, 2019) pode ser contraditório para a marca Veja Sneakers. A primeira marca de tênis sustentáveis no mundo, criada em 2005 por dois empreendedores franceses, promete transparência e entrega inovação. “Se posicionar com um pé no design e o outro na responsabilidade social” (Veja, 2021) é umas das muitas outras apresentações que exalta a visão da marca. “A mais brasileira, das marcas francesas”, afirma François Morillion em entrevista para a Vogue Brasil em 2019, produz tênis de forma diferenciada, com impacto positivo em todas as etapas do processo produtivo (Veja, 2021).

O desafio do consumidor começa no nome da marca, em tradução literal da palavra do Português do Brasil “veja”, de acordo com François-Ghislain Morillion é “veja além dos tênis, veja como são feitos” (Veja, 2021). As conquistas inovadoras colocam a marca no pódio, sendo a primeira a fabricar tênis com recurso a matéria-prima inteiramente conseguida através da reutilização de garrafas PET³⁶, o chamado *B-mesh*. Os criadores da Veja, Sébastien Kopp e François-Ghislain Morillion, atualmente com 43 anos de idade, criaram uma marca relevante para os *Millennials*, mas com foco no mercado global.

De acordo com Kotler & Keller (2012), essas marcas “têm de decidir em que países investir; como entrar em cada um deles – como exportador, licenciado, parceiro em joint-venture, fabricante sob contrato ou fabricante autônomo –, como adaptar as características dos seus produtos a cada país; como determinar preços para seus produtos em mercados externos; e como adaptar suas comunicações a diferentes culturas. Essas decisões devem ser tomadas em face de diferentes exigências em relação a compra e uso de propriedade; de diversas culturas, línguas e sistemas jurídicos e políticos; e de flutuações de moedas. No entanto, as compensações podem ser imensas” (Kotler & Keller, 2012, p.7). Em entrevista a CNN Business, em 2018, os

³⁶ “PET é a sigla utilizada para Polietileno Tereftalato”.

fundadores afirmam: “percebemos que não sabíamos como os produtos eram feitos e se soubessem consumiríamos menos” (CNN, 2018) e a ideia na opinião do Diretor Criativo Sébastien Kopp é “repensar a criação de um produto popular”. Desde a aparição da duquesa Meghan Markle ³⁷ a usar um par de tênis da Veja na sua viagem à Austrália em 2017, não só a marca adquiriu visibilidade, como também o modelo V-10 (Figura 17) usado pela duquesa foi o mais vendido, continuando a ser um dos modelos mais populares da marca.

Para examinar a marca de forma mais metódica, foram escolhidos os atributos de construção de proposta de valor de uma marca como parâmetros para a investigação. Além disso, o marketing, as suas limitações e a indicação dos objetivos de desenvolvimento sustentável que se apresentam no dia a dia da marca também têm de ser considerados.



Figura 17 - Veja modelo V-10.

Objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS)

(8) Trabalho digno e crescimento económico, (12) Produção e consumo sustentáveis, (17) Parcerias para a implementação dos objetivos.

Benefício funcional

Transparência e materiais orgânicos para criar tênis que respeitem o ser humano, produzidos em condições dignas, em consulta direta com associações de produtores e fabricantes. Estes são produzidos com algodão orgânico, borracha silvestre da Amazônia, couro vegetal e garrafas plásticas recicladas. Em termos de design, foram inicialmente pensados 12 estilos simples – os chamados *cult-favorite silhouette*. Ainda nos dias de hoje, os tênis seguem

³⁷ Rachel Meghan Markle, married Prince Harry in 2018.

um estilo seguro, com alterações não arriscadas da paleta de cores, e a familiaridade é já muito comum noutras marcas. Mesmo que tenham acontecido algumas colaborações, o modelo mais vendido continua a ser o V-10 (Figura 13). A produção acontece no Brasil e os ténis são transportados por navios até França.

Benefício emocional

De acordo com o diretor da Veja, “reciclar ténis é muito complexo” (Vogue, 2020). Existem inúmeros e distintos passos e processos envolvidos, dependendo do material do calçado. A marca, em parceria, chamada “Veja x Darwin”, criou uma loja em Paris que, além de ponto de venda de novos calçados, se confere como um local de reciclagem com o objetivo de transformar o desperdício em matérias inovadoras.

A Veja Sneakers, com os seus 5 anos de existência, promove o ‘ecologicamente correto’, junto ao *Ethical Fashion*, e mantém uma relação próxima com os pequenos produtores, especificamente no Brasil e França. Sébastien Kopp, CEO da empresa, afirma, em entrevista para a HypeBeast³⁸, que “a Veja não está mudando o mundo, mas apenas propondo uma pequena solução para essa disparidade”. O compromisso diário com o campo permite que a VEJA adquira mais de 642 toneladas de algodão orgânico e de comércio justo (Veja, 2021).

Benefício de autoexpressão

Assim como inúmeras outras marcas, a identidade é a primeira tendência identificada por pesquisadores (Cobra, 2019). Produtos que carregam uma causa estimulam a busca por uma nova identidade. As pessoas querem ser vistas e valorizadas como elas são (Cobra, 2019) e os produtos possuem um design que permite a construção da identidade que o consumidor deseja. Relativamente aos acessórios sustentáveis, o consumidor passa a carregar a mesma mensagem do produto e apresenta-se ao mundo carregando os mesmos valores da marca.

Para os criadores da marca a escolha dos ténis justifica-se pela experiência pessoal – é um produto com o qual cresceram, presente na sua geração, mas, acima de tudo, “era um produto que amamos”, declara Kopp, em entrevista para Business of Fashion (2019, – tradução

³⁸ Principal destino online de moda contemporânea. <https://hypebeast.com/>

da autora). Além de ser um significante cultural, os modestos ténis também simbolizam a injustiça e a exploração de uma indústria do vestuário cada vez mais globalizada (BOF, 2019).

Marketing

Kotler e Keller (2016, p.4) indicam que o marketing envolve a “identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro” (Kotler & Keller, 2013, p.3). Em entrevista, o diretor Sébastien Kopp afirmou que a marca avança no sentido de se concentrar em cada aspeto da sustentabilidade e ainda frisa que existem dificuldades, uma vez que não se munem de publicidade ou grandes campanhas. Comunicação e colaborações são os meios com os quais a marca anuncia novos modelos e como continua a marcar presença em artigos de blogs e revistas, afirma Fraçois Morillion em entrevista para Hec Stories (2020).

Os ténis da Veja podem não seguir um tipo de campanha de marketing, como afirma o criador e CEO da marca, contudo, assim como outras marcas, os ténis foram incluídos em mais de 13 programas de TV entre os anos de 2019 e 2021. A agência de imagem de marca Hollywood Branded³⁹ enaltece a importância do *product placement* por deixar o *storytelling* mais significativo e impactante. Em entrevista no Websummit, Sebastien Kopp foi questionado sobre se já havia pagado a *influencers* ou celebridades para usar os ténis da marca. Em resposta, afirmou que não tal não faria sentido, porque as celebridades já são ricas, existindo, por contraponto, inúmeras pessoas com carências que não têm qualquer calçado.

Noutra perspectiva, a marca já realizou ações promocionais com a utilização de uma técnica de marketing conhecida como ‘marketing viral’, na qual “estimula os consumidores a “passarem adiante pela *Internet* informações sobre bens e serviços desenvolvidos por uma empresa ou arquivos de áudio, vídeo ou texto” (Kotler, 2012, p.591).

Dados partilhados pela empresa revelam que calçado já foi fornecido para mais de 45 países e que mais de 2 milhões de pares são produzidos por ano (Financial Times, 2019). Em 2017, no mesmo ano em que a duquesa de Sussex, Meghan Markle, usou um par do modelo V-10 (Figura 18) foram vendidos mais de 550.000 pares de ténis.

³⁹ Levam o poder da cultura *pop* para às empresas. <https://hollywoodbranded.com/about-us/>



Figura 18 - Duquesa Meghan Markle na Austrália em 2017.
Fonte: desconhecida.

A presença da Veja nas redes sociais conta com 702 mil seguidores no Instagram, 10 mil no Twitter, 69 mil no LinkedIn, 107 mil no Facebook, sendo as plataformas mais usadas. Destarte, a influência da marca é, adicionalmente, consequência da aparição de figuras públicas, como celebridades, a usar o modelo V-10. A atriz e ativista de 31 anos Emma Watson é também Embaixadora da Boa Vontade das Mulheres da ONU desde julho de 2014. A atriz já foi fotografada a usar o modelo V-10 da Veja (Figura 19).



Figura 19 - Emma Watson a usar V-10 da Veja.
Fonte: Desconhecida, 2016.

Limitações

Os tênis da Veja são vendidos por valores que rondam os 99€ e os 165€. A marca usa o couro de origem animal e o couro ‘vegano’ para a produção do calçado. É adepta dos saldos e os itens podem custar até 71.20€ (euros). É importante para a Veja destacar que o custo final do calçado é muito inferior ao real custo de produção. Ainda completam a informação ao citar que, em relação a diminuir o custo, os sapatos poderiam custar a terça parte do preço se fossem fabricados na China, completando, no entanto, ao dizer que “seria feito com materiais e processos injustos e não ecológicos” – o que seria um caminho direto ao *greenwashing*.

Ao concentrar todas as etapas da cadeia produtiva numa única região do mundo, as emissões de CO₂ ligadas ao transporte podem ser reduzidas exponencialmente. “No entanto, apenas 18% de nossas emissões totais estão relacionadas ao transporte de nossos tênis. Destes, 8,7% estão diretamente ligados à entrega dos pares das nossas fábricas aos nossos armazéns, situados nos nossos principais mercados – incluindo França e EUA –” (Veja, 2021). O Brasil é o único país que possui todas as matérias-primas necessárias para a produção de um par de tênis VEJA, bem como condições de trabalho semelhantes às existentes na Europa (VEJA, 2021).⁴⁰

b. Allbirds (Certified B Corporation) (Nova Zelândia)



Após anos de pesquisas e ajustes, Tim Brown, ex-jogador de futebol profissional neozelandês, e o Engenheiro Biotécnico americano, Joey Zwillinger, especialista em energias renováveis, criaram um tecido de lã revolucionário feito especificamente para calçados. O resultado culminou no surgimento de uma categoria inteiramente nova. Tênis inspirados em materiais naturais e uma palavra de ordem para criar coisas melhores de uma maneira melhor (Allbirds, 2021).⁴¹

⁴⁰ Sobre a emissão causada pelo transporte dos tênis vindos do Brasil. <https://project.veja-store.com/fr/single/transparency/>

⁴¹ <https://www.allbirds.com/>

A marca de tênis Allbirds existe desde 2014 com a proposta de tênis confortáveis, com design simples e de apoio à sustentabilidade. Com o “boom” das startups, o modelo de negócios *direct-to-customer* (DTC) tornou-se tendência entre as empresas e não foi diferente para a Allbirds, que, assim como essa primeira geração de DTC, é definida por distribuição direta, linha de produção terceirizada, venda online retalho, marketing de redes sociais (Harvard Business Review, 2020).⁴² Especialistas afirmam que dar preferência a uma comunicação direta com o consumidor e promover uma experiência de marca pode surtir uma mudança na economia. Os princípios sustentáveis levados a cabo pela Allbirds incluem ser *eco-friendly*, ter consciência na redução de impactos, um comprometimento com um negócio neutro em carbono e numa emissão zero. Os seus tênis são pensados para substituir materiais à base de petróleo por materiais naturais e inventar alternativas que ainda não existem (Allbirds, 2021).

As marcas que se posicionam como sustentáveis são desafiadas a um modelo de negócios que aponta para a aquisição de certificados – e não foi diferente para a Allbirds. Dois anos após o surgimento da marca, em 2016, foi dado um passo importante: a marca estabeleceu-se como uma Certified B Corp. Essa certificação – como mencionado anteriormente no Capítulo 2 – exige a todas as empresas interessadas uma primeira etapa de avaliação que ajuda a medir e mensurar os impactos positivos em relação aos seus funcionários, consumidores, a comunidade ao redor e o meio ambiente, chamado de *B Impact Assessment* (BIA). Além disso, o modelo de negócios e o dia a dia da empresa também são tidos em conta nessa estimativa (B Corporation).

Ainda em 2016, a marca realizou o seu primeiro lançamento com um único modelo de tênis muito conhecido, feito a partir da lã. Imediatamente na primeira semana do lançamento, a revista americana *Time* classificou os tênis como “os tênis mais confortáveis do mundo” (2016). Tim Brown – co-fundador e co-CEO da marca – afirma que a decisão para a criação de um único modelo de tênis foi tomada com coragem e convicção, crendo sempre nos insights fundamentais. Entretanto, como a empresa é inovadora desde o início, no ano seguinte, em 2017, os fundadores lançaram um novo modelo, a reinventar, com produtos singulares dentro do conceito dos três pilares inegociáveis da marca: o conforto, o design simples e a sustentabilidade (Allbirds, 2021, website). Além do sucesso com as vendas, a marca iniciou

⁴² Harvard Business Review. <https://hbr.org/2020/03/reinventing-the-direct-to-consumer-business-model>

parceria com a marca Adidas em 2018, conhecida como uma das principais marcas no setor desportivo.

Com o insight inicial de negócio em torno do design, o primeiro modelo lançado pela marca foi intitulado '*Wool Runner*' (Figura 20). Em entrevista para a *Icon* (2019), Tim Brown revela que, por ter sido um atleta profissional, recebia incontáveis equipamentos desportivos de forma gratuita; contudo, afirma que todos estavam carregados com o logótipo da respetiva marca e essa insatisfação – em relação à aparência dos itens – desencadeou o desejo em Brown por criar um design único.



Figura 20 - Allbirds modelo Wool Runner.
Fonte: Allbirds, 2021.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

(6) Água potável e saneamento, (15) Vida terrestre, (14) Vida na água, (13) Ação contra a mudança global do clima, (12) Consumo e produção responsáveis. Além do compromisso em praticar os objetivos de desenvolvimento sustentável, a Allbirds é certificada B Corporation, desde 2016. Igualmente, a marca tem parceria com a ZQ Merino para garantir que a matéria-prima da lã merino seja certificada. Além disso, é certificada *Climate Neutral* desde 2019 e tem calculado as emissões de carbono anuais, disponibilizando as ações futuras para redução durante o ano.

Benefício funcional

Os ténis da Allbirds são fabricados a partir do uso da *lã merino*, considerada a melhor lã do mundo (Wool Mark, 2019). Oriunda do norte da África, é obtida através de uma raça específica de carneiros e ovelhas (Blog Escalada, 2020). Atualmente, a Austrália é um dos maiores produtores desta lã, que é mais fina e macia que a lãs comuns. Existem outros benefícios

funcionais que se estabelecem a partir da escolha desta lã para o design e produção dos ténis da Allbirds. Por ser uma fibra natural, não é propícia à proliferação de bactérias; mesmo que fique molhada, a pessoa que estiver a usar vai se manter seca, graças às qualidades isolantes. Sempre a caminhar em direção ao desafio de desenvolver novas opções de matérias para a criação dos ténis, a Allbirds criou um material chamado *SweetFoam*, que é produzido à base da cana-de-açúcar encontrada no Brasil e que servem para a criação das solas do calçado.

‘Simplicidade no design’ é um dos múltiplos objetivos que alicerçam os ténis da Allbirds. Uma prova disso é o facto de evitar alguns detalhes importantes, como não ter logotipos espampanantes e/ou detalhes sem sentido – querem que sejam apenas os sapatos mais confortáveis do mundo, feitos de forma natural e com design prático (Allbirds, 2021). ‘Leve e alegre’, ‘a flexibilidade está de acordo com o seu conforto’, ‘ajuda os seus pés ficarem arejados’, ‘tão confortável que podes usar sem meias’, ‘minimiza o odor’, são alguns dos benefícios listados pela marca em seu website.

A Allbirds usa até 90% de papelão reciclado pós-consumo para embalagens que servem como caixa de sapatos, sacos de compras e mala direta, tudo em um (Insider, 2021).

Benefício emocional

Os valores principais são simplicidade do design, confiança no conforto e a certeza de que os ténis provieram da natureza. Mais ainda, a marca afirma ser *planet-friendly* [em português, amiga do planeta], declaração que não justifica o uso que faz dos materiais usados, como a lã merino e árvores de eucalipto, como a melhor chance de construir agora um futuro sustentável.

De maneira a traduzir a história para comunicar com as crianças, foi criado o ‘Smallbirds’ – uma extensão do mesmo conceito ‘*eco-friendly*’, a repensar os pilares da marca a respeito do conforto, exploração e sustentabilidade. Tudo isso traduzido desde a embalagem (Allbirds, 2021).

Benefício de autoexpressão

O modelo *Wool Runner* nasceu a partir do desejo de Tim Brown de criar ténis que providenciassem conforto. Para ele, saber que as marcas de calçados mais vendidas começaram os seus negócios com o mesmo problema não é novo. Em busca de criar conforto e desempenho, a Allbirds desenhou e entregou algo que foi muito além do esperado – um design que, em simultâneo, prima pelo conforto, pautado por materiais inovadores e que está ao alcance do público.

Marketing

Os ténis não se destacam apenas pelo facto de a marca ser *eco-friendly*. A jornada começa com o interesse do criador Tim Brown em fazer uso da lã merino e responder, conseqüentemente, à questão da ausência deste material na indústria do calçado. Depois de muita pesquisa, nasce o revolucionário tecido de lã, desenhado especificamente para calçados (Allbirds, 2021).

A presença da Allbirds nas redes sociais é marcada por 460 mil seguidores no Instagram, 29.8 mil no Twitter, 53.5 mil no LinkedIn, 239 mil no Facebook, entre as plataformas mais usadas. De acordo com os dados do Instagram Business, a marca Allbirds rodou campanhas de anúncios pagos também para o Facebook, cujo objetivo era ‘atrair consumidores’ e ‘aumentar a venda de ténis’. O resultado refletiu-se numa taxa de 48% de aumento nas vendas com o de criatividade mista. Classificada na página do Instagram como ‘Empresa de materiais sustentáveis’, a diretora de performance e marketing *growth* da Allbirds afirma:

“Queríamos garantir que o lançamento de nosso produto na primavera de 2020 para o Tree Dasher fosse bem-sucedido. Nossa principal lição é que, ao lançar um novo produto no Instagram, sempre crie mensagens de proposições de valor distintas e criativas que abordem uma gama de benefícios para que você alcance a pessoa certa, no momento certo, com o criativo e a mensagem certos” (Allbirds, 2021).

No dia 29 de junho de 2021, a Allbirds lançou um evento em parceria com a Shopify *#futureofecommerce*, onde foi realizado um “*try on*” virtual. Em parceria com a Shopify, UNITE e o Discord, o evento teve duração de 1h e 30 minutos (Figura 21). E, em novembro de 2021, a empresa angariou mais de 300 milhões de dólares americanos, tendo as ações crescido 91% no primeiro dia de negociação (TWF, 2021).

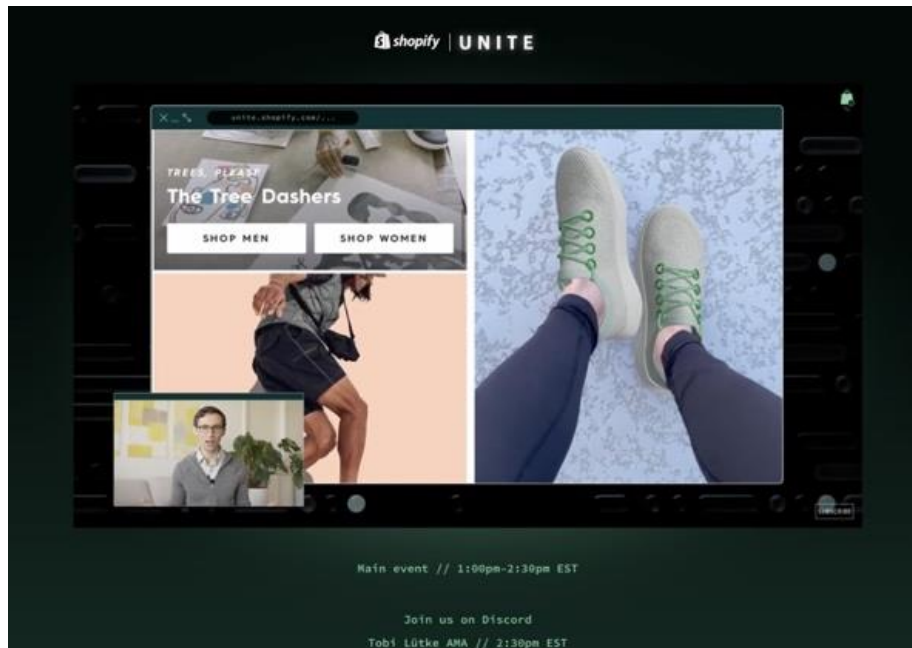


Figura 21 Evento da Allbirds, *Try on*. Allbirds. [@allbirds]. Shopify x Unite, 2021.

Com um marketing centrado na sustentabilidade, incluindo informações sobre a ‘pegada de carbono’ e as práticas ‘responsáveis’, a marca dispõe da técnica de marketing viral, como exemplifica uma publicação da marca, que convida as pessoas a tomarem partido se outras marcas partilharem informações sobre as emissões de carbono ao alcance do público (Figura 22) e a fazerem isso usando as próprias plataformas digitais.



Figura 22 - Publicação da Allbirds sobre 'carbon footprint'.
Fonte: Allbirds. [@allbirds]. 2021, abril 21. "Attention shopecoers".

Além disso, a marca está conectada com algumas celebridades e desde 2018 tem como um dos investidores o ator e ecologista Leonardo DiCaprio – afirmado por Brown, em entrevista para a Icon, em 2019. Inúmeras outras celebridades foram vistas publicamente a usar um par do Wool Runner (Figura 23).



Figura 23 - Celebidades a usar *Wool Runner*. Fonte desconhecida.

Limitações

A Allbirds tem como produto primordial os ténis, assim como outras marcas são limitadas quanto ao design. A reelaboração criativa do ponto de vista do designer (FCL, 359) leva o consumidor ao mesmo ponto de partida – modelos visualmente similares com o que existe no imaginário do consumidor.

Pouco tempo após o lançamento dos primeiros ténis, Tim Brown já anunciava uma nova coleção da Allbirds. Brown diz: “o que ele diz sobre o designer não mudar muito”. É um certo ‘problema’ enfrentado não apenas do lado da Allbirds, mas por inúmeras outras marcas que manufaturam calçado sustentável.

c. Collina Strada (Estados Unidos)



Hillary Taymour é o nome por detrás da marca Collina Strada, sediada nos Estados Unidos e com a produção a ter lugar, especificamente, em Nova Iorque. A assinatura principal

da marca transcende as tendências. De acordo com a designer e criadora, não é apenas uma marca, mas uma plataforma para questões sociais e conscientização (Collina Strada, 2021)⁴³. A principal preocupação é a fidelidade ao seu ofício, tornando-se, em simultâneo, uma marca totalmente sustentável e radicalmente transparente – ‘em breve’. O maior sonho da designer era apenas começar uma marca de roupa que pudesse, concomitantemente, encorajar a autorreflexão com recurso à grande questão: “Como você pode ser a melhor versão de você mesmo hoje?” (Taymour, 2021).

Para a coleção de primavera 20, a designer fez *upcycling* dos tênis da marca americana de desporto de alto rendimento, a Hoka, para o desfile de 2019, que é o ato de reutilizar ao mesmo tempo que resignificar o acessório, sejam com as listras transversais (Figura 24), ou com o envelopamento onde foi reutilizado uma parte do tecido do vestido usado pela modelo.



Figura 24 - Collina Strada x Hoka One One tênis '20.

Fonte: desconhecida.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

(10) Redução das desigualdades; (11) Cidades e comunidades sustentáveis; (12) Consumo e produção sustentáveis. A marca faz *upcycling* como core business. A recolha das peças acontece em colaboração com uma empresa e assim recria e ressignifica as peças.

⁴³ Collina Strada website. collinastrada.com

Benefício funcional

O benefício funcional precisa de ser deixado claro e é o mais importante para o consumidor, na medida em que carrega a funcionalidade do produto. Para Collina Strada, a funcionalidade está ligada à marca e a ser usada para a recriação ou reinvenção. No desfile Collina Strada '20, a designer customizou os tênis da marca Hoka (figura 18), já conhecidos por serem confortáveis. A marca americana existe há mais de 13 anos e já foi publicamente descrita por celebridades. A marca tem parceria com a The OR Foundation, uma organização sem-fins lucrativo americana que coordena um projeto de multimídia e que faz pesquisa sobre o tema do comércio de roupas de segunda mão no Gana. O mercado Kantamanto em Accra é uma das maiores economias em revenda, reutilização e *upcycling* no mundo, com mais de 25 milhões de roupas de segunda mão. Ganhou, por isso, um lugar de destaque para onde são enviadas as peças de não vendidas *deadstock* a nível global. Igualmente, a marca exhibe no website as práticas sustentáveis atreladas aos materiais que utiliza, como a Rose Silk, uma celulose orgânica feito de roseiras. De acordo com a marca, o material é *eco-friendly* e biodegradável. Além desse material, faz uso do algodão reciclado, feito com 20% algodão reciclado pós-consumo (Collina Strada, 2021).

Benefício emocional

O objetivo emocional é representado pela marca fabricante dos tênis e depois pela customização realizada pela Collina Strada. O conforto proporcionado pelos tênis da Hoka concilia o conforto como benefício emocional; enquanto a Collina Strada adiciona mais uma camada de apropriação e põe em cima da mesa a questão do design. Na coleção de Primavera/Verão 2021, a estilista Hillary Taymour convidou os seus amigos e familiares para desfilar na mais recente coleção (Figura 25), intitulada “Thank you so much for helping me” [muito obrigada por me ajudar, em português].



Figura 25 - Desfile Collina Strada Primavera/Verão 21.

Benefício de autoexpressão

Entre as marcas escolhidas para o estudo de caso nesta investigação, a marca Collina Strada é a que tem como missão da sua comunicação criar o desejo e a liberdade da ‘autoexpressão’ do seu público. As campanhas assinadas desde 2008 carregam elementos apelativos para o público jovem – os *Millennials*. Seja através da escolha das cores, das sessões de fotografia ou o enquadramento das fotografias, tudo justifica um sentido de “você pode”. Entretanto, em todas as coleções e a distribuição de fotografias da marca estão relacionadas com figuras de diferentes gerações, mesmo que a aceitação seja maioritariamente ‘mais jovem’ (Figura 26).



Figura 26 - Collina Strada para a Gucci Vault.
Fonte: Collina Strada. 2021.

Muito do que se espera de ‘autoexpressão’ da parte do princípio será primeiro explorado e despertado no desfile. Os ténis da marca americana Hoka foram envelopados com tecidos a combinar com vestidos, pintados com tinta *spray*, de modo a proporcionar uma ‘autoexpressão’ da marca para o público (Instyle, 2020).

No ano de 2020, a marca lançou, em parceria com a empresa de videojogos, uma plataforma de realidade virtual – *Collina Land* (Figura 27). As personagens afiguram-se como criaturas de outro mundo. Inspirado por *The Sims* e *Second Life*, a proposta é dar liberdade a ser o que quiser ser.



Figura 27 - Collina Land, game para a marca Collina Strada.
Fonte: Gucci, 2020.

O benefício de ‘autoexpressão’ pode ser visto na própria marca (Figura 28) ao fazer uso de artigos de *Deadstock*.



Figura 28 - Designer Hillary Taymour 2019.

Marketing

No ano de 2021, a marca viu um dos seus vestidos a ser usado pela cantora Lorde, natural da Nova Zelândia, de 24 anos. Mais um efeito do *product placement*, que considera quem é a figura pública, a quais causas ou estilo de vida esta Celebridade está associada e vai ao encontro daquilo com que a Collina Strada se identifica. Não é a primeira vez que peças produzidas pela marca aparecem no corpo de figuras públicas, como anteriormente apareceu Katy Perry com um vestido saído da passarela.

A presença da Collina Strada nas redes sociais é marcada por 113k seguidores no Instagram, 80 seguidores no Twitter e a marca possui duas contas, 1.114 no Facebook, entre as plataformas mais usadas.

Limitações

Para a marca Collina Strada, o *storytelling* fica patente em como a marca consegue reinventar e resignificar os tênis com o *upcycling*. No cenário do *storytelling*, um elemento importante é desenvolver “a necessidade de definir a própria identidade para se sentir membro de uma comunidade com tradições” (FCL, p.362).

Assim como as marcas do segmento da moda, a Collina Strada também trabalha com meia temporada e saldos de até 50% de desconto. Os materiais utilizados seguem os da marca principal na colaboração. No caso do Collina X Rebook, os materiais listam superior sintético: 60% PU, 40% PES reciclado, Forro Têxtil [Colar, Língua, Amarração da Língua]: 100% PES reciclado, Forro Têxtil [Tricô Superior]: 100% reciclado PES, Renda: 100% reciclado PES, Entressola CL LTHR: 90% EVA, 10% EVA reciclado, Sola externa: 100% borracha.

Em 2020, a pandemia impactou inúmeras marcas, mas a Collina Strada sofreu um pouco mais que outras marcas citadas no estudo de caso por não fazer entregas fora do local em que está sediada. Num vídeo publicado no YouTube, em abril de 2020, a designer Hillary Taymour explica como foi lidar com o corte financeiro. Revelou também a tentativa de ver o lado bom no que diz respeito a repensar o número de novas coleções. A designer diz que a marca sofreu muito, principalmente com as entregas sendo devolvidas e com a quantidade desses pedidos a

serem estocados. Por não ter o tipo de negócio que faz entregas fora da localidade onde está baseada, a marca sofre um pouco mais do que outras. “Moda é a minha vida e de muitas outras pessoas, eu não me vejo sem me permitir de criar o que crio sem a plataforma da moda”, completa a designer em vídeo (YouTube, 2020).

d. Cariuma (Brasil)



Criada graças aos empreendedores brasileiros David Python e Fernando Porto, a marca está registada no estado do Rio de Janeiro, Brasil, e foi fundada em 2018. Os criadores haviam trabalhado juntos por alguns anos e isso acabou por culminar, através da união da paixão em comum pela sua terra natal e *boardsports* (skateboarding, surfing e snowboarding), no lançamento da Cariuma. O mote era criar uma empresa que pudesse servir bem as pessoas e o planeta. Além disso, havia alguns problemas: a indústria de calçados estava repleta de ténis com design *cool*, mas desconfortáveis – e as marcas não estavam, efetivamente, comprometidas a serem sustentáveis (2021).

Os criadores e a equipa estão focados em reduzir impactos, por exemplo, com a escolha dos materiais, e acreditam que este é o compromisso que alicerça a existência da Cariuma. Os produtos são desenhados para serem sustentáveis, confortáveis e eternos. “*Nós nos esforçamos para reciclar e reutilizar os materiais em excesso durante nosso processo de fabricação de tênis. Por exemplo, cada pedaço de borracha que não termina em nossas solas é reciclado e usado no próximo par. Atualmente, estamos desenvolvendo um programa de reciclagem para eliminar o desperdício de lona de algodão orgânico*”, asseguram David e Fernando (Cariuma, 2021 - tradução da autora).⁴⁴

⁴⁴ Cariuma. cariuma.com



Figura 29 – Cariuma, modelo Catiba.

O modelo Catiba (Figura 29) é descrito no website da marca como uma nova proposta de ténis para skater, duráveis e sustentáveis (Cariuma, 2021, website). Disponibilizado no website, o Catiba é pautado por uma atenção redobrada em cada detalhe. A parte superior tem os seguintes materiais: ponto triplo, camurça *premium* e lona de algodão orgânico, o forro: lona de algodão Sola: 100% antiderrapante, borracha natural, a palmilha: óleo Mamona, inserto de cortiça de base biológica com logotipo CARIUMA, os atacadores: feitos com plásticos reciclados e ‘aglets’ de metal com relevo, e por fim a construção: Ténis vulcanizado feito à mão; entressola costurada. O Catiba foi ‘desenhado para durar’ (Figura 30).



Figura 30 - Catiba em partes (2021).
Fonte: Cariuma

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

(12) Consumo e produção responsável; (13) Ação contra a mudança global do clima; (15) Vida terrestre.

Benefício funcional

A marca recicla e reusa 100 % da água usada no processo de produção. Sobre as entregas, a marca é *carbon-neutral* e, para a embalagem, faz uso de materiais reciclados, fabricados em Singapura.

Benefício emocional

Durante a Black Friday de 2019, a marca plantou onze árvores na floresta amazônica para cada par de tênis vendidos, com o objetivo de compensar as emissões de carbono consequentes do grande volume de entregas (Lilia Pace, 2019). “Colocamos pessoas no centro de tudo o que fazemos” - Fernando Porto CEO em entrevista. Com esse objetivo lideram um projeto que tem por objetivo replantar a Amazônia, onde a cada compra de um par de tênis, duas árvores são plantadas.

Benefício de ‘autoexpressão’

Os tênis foram inicialmente produzidos a pensar no público do *boardsport*. A aderência do público do *skateboard* é palpável, tendo em conta a colaboração do skater americano Mike Vallely (Figura 31) – e a marca tem muito sucesso com a comunicação da performance dos tênis. De acordo com a revista Forbes (2021), a colaboração aconteceu em 2020, aquando do lançamento do primeiro par de tênis vegan skate, atraindo skaters profissionais cientes das práticas sustentáveis e a elas afiliados e comprometidos.



Figura 31 - Mike Vallely a usar Cariuma. Instagram.

Na página de compra da loja da Cariuma, os clientes podem deixar a sua opinião sobre o produto obtiveram. Os comentários evidenciam uma taxa de 95% de aprovação (Figura 32).

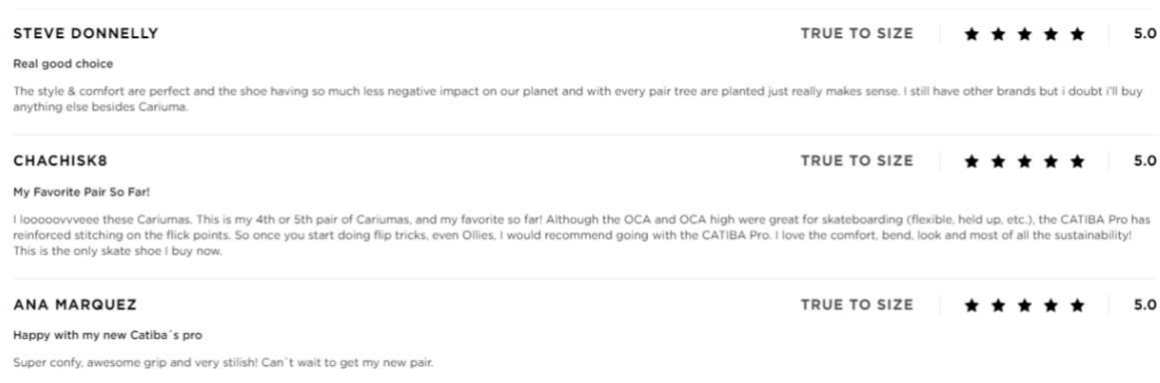


Figura 32 - Avaliação de clientes na página da marca.
Fonte: Elaboração da autora.

Marketing

A presença da Cariuma nas redes sociais é marcada por 181 mil seguidores no Instagram e 44 mil seguidores na plataforma do Facebook. Em 2019, após um ano do seu lançamento, o calçado da Cariuma já estava a circular nos pés das celebridades e a fazer furor na internet. A atriz britânica Helen Mirren fez duas aparições a usar um par do modelo 'OCA Low' na cor verde (Figura 33).



Figura 33 - Atriz Helen Mirren usa Cariuma.
Fonte: [inserir]

A Cariuma faz uso do *Product Placement*, já mencionado aquando do estudo de caso de outras marcas. Em 2020, o ator Peter Davidson, do SNL (Saturday Night Live), apareceu a usar um par do modelo Catiba (Figura 34).



Figura 34 - Ator Pete Davidson do SNL (Saturday Night Live) a usar Catiba.
Fonte: Desconhecida.

Limitações

A marca Cariuma faz uso de algodão orgânico, couro e camurça – materiais, de alguma forma, nefastos para o meio ambiente, à mesma escala de marcas de grande público, como Nike e Adidas. Entretanto, nem todos os modelos são produzidos assim. A marca possui opções de ténis 100% veganos, contudo, para o co-fundador Fernando Porto, é importante salientar que “nem todo material vegano é sustentável”. Continua dizendo que “nos dias de hoje a maioria vem do óleo e são feitos do plástico virgem” (Green Queen, 2020). Assim, Fernando Porto espera que, para um futuro próximo da marca, os produtos sejam 100% *vegan*.

2.3 Método

Definidos os objetivos, e com as hipóteses elaboradas, procurou-se nesta etapa a observação do grupo geracional dos *Millennials*, para que fosse criado um questionário para: recolha de opiniões e experiência sobre as motivações de consumo; o que pensam sobre moda sustentável; e o seu papel como agente de mudanças. Este permite ainda desafiar o público a repensar o seu comportamento de consumo, a expor a sua opinião, e, aos participantes motivados, uma oportunidade para que exponham o quanto sabem sobre o tema.

A partir da motivação por ser autora da investigação e pertencente ao grupo geracional *Millennials*, surge aqui a justificação para descrever uma tentativa de provar que há muito que aprender para salvar o mundo, viver de maneira sustentável e carregar essa identidade.

2.3.1 Questionário

Para a pesquisa empírica, foi considerado a elaboração de um inquérito por questionário a ser distribuído online por via das redes sociais e de uma aplicação de mensagens instantâneas. Com as questões definidas, foi publicado o endereço eletrónico para acesso ao inquérito online, cujo objetivo era o de obter respostas de *Millennials*, sem distinção de raça e etnia, género e/ou classe socioeconómica. Sendo estas motivadas ou não sobre discutir o tema da sustentabilidade, o questionário foi intitulado “*Paradigmas do Consumidor Y*”.

O formulário foi elaborado na plataforma *JotFrom*, intitulado “*Paradigmas do Consumidor Y*”, e presenteia o participante com questões introdutórias – que requerem informações pessoais como o nome, endereço de *e-mail*, onde reside, o género – e questões sobre o consumo pessoal e opinião sobre o tema da sustentabilidade.

2.3.2 Estrutura

A primeira parte salienta as questões qualitativas sobre o consumo do participante, quais os fatores que influenciam a sua decisão de compra, quais os fatores mais importam em uma marca, com qual frequência compram produtos de moda novos, se consomem em períodos de saldo ou se consomem de lojas de segunda mão [*second hand*, em inglês] e o quão essencial é possuir uns ténis.

A segunda parte do inquérito inclui questões sobre a frequência do uso das seguintes plataformas das redes sociais, tais como o Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e TikTok. Além da frequência, o objetivo era inferir se a atividade destes participantes inclui seguir marcas do segmento da moda nestas plataformas, com que regularidade efetuam compras online e como definem o perfil de consumo em uma escala de Likert de sete pontos (1 – consumista; 7 – consciente). A terceira parte é breve e introduz questões sobre o tema da sustentabilidade, na qual os participantes são questionados sobre se importam com o meio ambiente, se separam os resíduos que produzem. Ainda nesta parte, o entendimento sobre o tema da sustentabilidade foi questionado e medido em uma escala de Likert de sete pontos (1 – pouco interesse; 7 – muito interesse), se se consideram conscientes em relação às alterações climáticas, entre uma lista de marcas que produzem ténis sustentáveis. É permitido que selecionem aquelas que conhecem e, em seguida, se seguem alguma marca sustentável nas redes sociais, se consomem produtos sustentáveis.

Por fim, os participantes são questionados sobre qual a mensagem que uma marca sustentável lhes passa e o que acham sobre o custo de uns ténis sustentáveis, com as opções “caros” ou “exclusivos”.

A última pergunta qualitativa é sobre a opinião dos inquiridos sobre qual a diferença entre uns tênis sustentáveis e uns tênis “não-sustentáveis”. O formulário elaborado com as questões introdutórias, qualitativas e quantitativas são descritas abaixo (Tabela 6):

Tabela 6 - Inquérito por questionário

Classificação	Perguntas
Identificação da amostra	Qual o seu nome completo?
	Email
	Qual a sua idade?
	Qual o seu sexo?
	Em que país você reside?
	Qual o seu nível académico? Nenhum / Mestrado / Ensino Secundário / Doutorado / Licenciatura.
	Qual o título do curso académico que concluiu?
Sobre o consumo do participante	Quais os fatores que influenciam a sua decisão de compra? Qualidade, custo, Divulgação/Embalagem; Confiança; Eco-friendly; Saldo.
	Qual fator mais importa para você em uma marca? Ética, Confiança; Reputação da marca; Design.
	Qual a sua marca preferida de tênis?
	Uma sapatilha/tênis é um acessório essencial? (questão única opção) Sim; Não; não consigo viver sem.
Sobre o entendimento acerca da sustentabilidade	O que é moda sustentável na sua opinião?
	Qual ponto da escala abaixo melhor indica seu entendimento do tema da sustentabilidade? 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7. Sendo 1 pouco interesse e 7 muito interesse.
	Você segue alguma marca sustentável nas redes sociais? Cite quantas quiser.
	O que uma marca sustentável é que as outras não são?
	Qual mensagem uma marca sustentável passa para você? Boa reputação, confiança, qualidade, transparência, ética, inovação.
	Sobre os produtos sustentáveis: São acessíveis (custo), são exclusivos (custo).
	Sobre tênis sustentáveis: Posso pagar, são muito caros, não posso pagar, indisponíveis

Sobre a opinião acerca de produtos sustentáveis, preço e consumo consciente	para a minha localidade, poucas opções, não faz o meu estilo.
	Qual a diferença de um tênis sustentáveis para um tênis "não sustentável" na sua opinião?
	Com que frequência você compra itens de moda novos? Sempre, às vezes, nunca
	Você consome em períodos de saldo? Sempre, às vezes, nunca
	Você compra/consome de lojas Segunda mão/Second Hand? Sempre; as vezes, nunca
	Quantas sapatilhas/tênis você possui atualmente? (questão única opção) 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Sobre a utilização das redes sociais	Com que frequência você utiliza os seguintes canais de Redes Sociais? (questão única opção)
	Instagram Sempre, às vezes, nunca
	Facebook Sempre, às vezes, nunca
	Twitter Sempre, às vezes, nunca
	YouTube Sempre, às vezes, nunca
	TikTok Sempre, às vezes, nunca
Sobre o consumo do participante	Você segue marcas do segmento da moda nas Redes Sociais? Sempre, às vezes, nunca
	Como você definiria o seu perfil de consumo? 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7. Sendo 1 consumista e 7 consumidores consciente
	Com que frequência você faz compras online? Sempre, às vezes, nunca
	Quais marcas você compra dos seguintes itens: Sapatilhas de corrida
	Tênis de passeio
Sobre o quão consciente o participante é sobre a urgência ambiental e seu papel	Sobre o <i>Black Friday</i> . Quais dos itens abaixo de moda você já comprou? Tênis, roupas, outros acessórios
	Você se considera uma pessoa que se preocupa com o meio ambiente? Sempre, às vezes, nunca
	Você separa os resíduos que produz? Sempre, às vezes, nunca
	Você se considera uma pessoa consciente sobre as questões ambientais? Sempre, às vezes, nunca
	Você conhece alguma das marcas abaixo? Veja/Vert, Allbirds, Saye, Collina Strada, Cariuma, Insecta Shoes

<p>Sobre interação com marcas sustentáveis/produtos sustentáveis</p>	<p>Você já comprou roupa ou acessório de marca sustentável? Sempre, às vezes, nunca</p>
--	---

Síntese do capítulo

A partir do que foi apresentado na parte da metodologia com os conteúdos descritos, é possível entender que a definição da amostra, a escolha do método de estudo de caso e o desenvolvimento do inquérito por questionário permitiu, primeiramente, interpretar o posicionamento das marcas com a sua proposta de valor enquanto representantes da sustentabilidade. Com esta, mais especificamente descrita nas etapas dos benefícios funcional, emocional, de autoexpressão, marketing e com a tentativa de caracterizar quais os objetivos de desenvolvimento sustentável eram seguidos pelas marcas.

E, finalmente, com a realização do inquérito, as questões de opinião serviram como a principal fonte de conhecimento do consumidor *Millennial* inquirido. Facilitou conhecer novas marcas, enquanto do lado dos participantes, esperava-se entender a sua razão para o consumo, o quanto estavam motivados a opinar sobre o seu conhecimento sobre sustentabilidade e sobre o tema associado à moda.

PARTE III – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise dos resultados, são considerados os dados extraídos do estudo de caso e do inquérito por questionário, mencionados anteriormente, no capítulo 2. Para o estudo de caso, será feito o cruzamento das informações extraídas a partir dos resultados da análise crítica no contexto da elaboração de uma proposta de valor das marcas. Quanto ao questionário, foram utilizadas as funcionalidades da plataforma JotForm (<https://form.jotform.com/>), escolhida para a construção e publicação do questionário e com a qual foi possível, a partir de uma folha de cálculo contendo as respostas, gerar gráficos e relatórios e o software da Microsoft Excel que viabilizassem a análise dos resultados.

3.1 Marca: Veja Sneakers

As palavras-chave e termos que em parte representam a visão da marca extraídos do estudo de caso são: transparência, inovação, design, responsabilidade social e produção dos ténis com impacto positivo.

Responsabilidade da marca

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável foram considerados como parte da responsabilidade das marcas escolhidas para o método de estudo de caso. Esta informação não está claramente destacada por parte das marcas, logo não é facilmente identificada pelo público em geral interessado na aquisição dos ténis da Veja. Apenas a partir de uma observação mais detalhada a partir do que a marca trabalha por meio de uma comunicação transparente disponibilizada em seu website foram observados os seguintes ODS, 8, 12, 17. A marca *Veja Sneakers* responsabiliza-se a repensar e recriar um produto popular e acessório indispensável, como os ténis, com design e inovação. A marca foi a primeira a fabricá-los usando as garrafas PET como matéria-prima. Além disso, mantém um relacionamento próximo com os produtores locais que lhe fornecem o algodão orgânico – e, com essa pequena solução, incentiva o comércio justo. Para os criadores, usar uns ténis é como um ato de protesto a todos os ténis que são produzidos num contexto de injustiça e exploração. Ao se recusar a aderir ao calendário sazonal, que estimula o consumo excessivo, a marca ajuda os consumidores.

A responsabilidade da marca é clara no que toca às emissões de carbono e os alcances medidos nos anos de 2019 e 2020, que estão descritos no website da marca – desde a produção no Brasil até à relação com o consumo de energia elétrica obtido nos escritórios e lojas. Em 2019, Veja entrou com uma ação judicial contra a marca de lojas de departamento Primark, alegando que esta vendia uma versão parecida com os tênis da Veja. O cofundador Sebastien Kopp pronunciou-se dizendo: “Nós iremos explicar tudo à Veja no tribunal”⁴⁵ (Figura 35).



Figura 35 - Fonte: thenuwardrobe

Marketing

A marca está sempre a atualizar a página institucional, garantindo ao consumidor o máximo de transparência. Adepta do marketing viral, convida o público a correr e enviar o resultado criativo através da aplicação *Strava* (Figura 36 – esquerda). A Veja iniciou estas ações com o lançamento do modelo Condor, projetado para ser utilizado num contexto de corrida, e garantiu uma *pop-up store*, onde o público motivado teve a oportunidade de ver de perto o novo modelo, diferente da proposta inicial da marca (Figura 36 – direita). Por não investir em marketing, o benefício fundamental para a Veja é usar este dinheiro, que seria investido no Marketing, para desenvolver as etapas de produção, na ética de trabalho.

⁴⁵ T.A: “We will explain everything to in court”



Figura 36 - Publicação Instagram.

Limitações

De um modo geral, a metodologia para entender as emissões totais são complexas, afirmação divulgada no website da marca. Proprietária de dois armazéns, um na França e outro nos Estados Unidos, a marca tem a sua linha de produção concentrada no Brasil, de onde também é oriunda toda a matéria-prima para o design dos tênis (Figura 37).



Figura 37 - Armazém de exportação no Brasil.
Fonte: Instagram. [@veja], 2018.

Descarte ou *End of life*

A marca compromete-se com algumas ações de pós-venda, mais especificamente sobre a atuação da marca quanto ao descarte dos tênis. Referenciando o capítulo anterior, foi exposta a inauguração da loja em Paris, que, em parceria com a Darwin, funcionam não apenas como loja, mas também como ponto de recolha dos tênis no fim da vida. Para a Veja, o ciclo da vida continua, com os pares recolhidos, reparados, reutilizados e reciclados. Assim, essa ação não se afigura vantajosa apenas para a marca, mas também para os consumidores, que, conscientes do consumo, se preocupam como o destino dos tênis quando já não estão em condições de utilização.

3.2 Marca: Allbirds

As palavras-chave e termos que em parte representam a visão da marca extraídos do estudo de caso são: lã merino, revolucionário, conforto, materiais naturais, design simples, sustentabilidade, direct-to-costumer (DTC).

Responsabilidade da marca

A Allbirds responsabiliza-se em manter recorrente os valores iniciais da marca. A cada novo modelo lançado, as características dos produtos e a identidade da marca estiveram sempre presente nos pensamentos das pessoas. É inegável que o produto principal, os tênis, tem grande aceitação do público, que é constituído por pessoas dos mais variados grupos geracionais. Certificada B Corp, a marca coleciona inúmeras outras certificações, como a Climate Neutral. Quanto aos ODS, foram reconhecidos os 6, 12, 13, 14, 15 e 16, a partir de uma análise crítica.

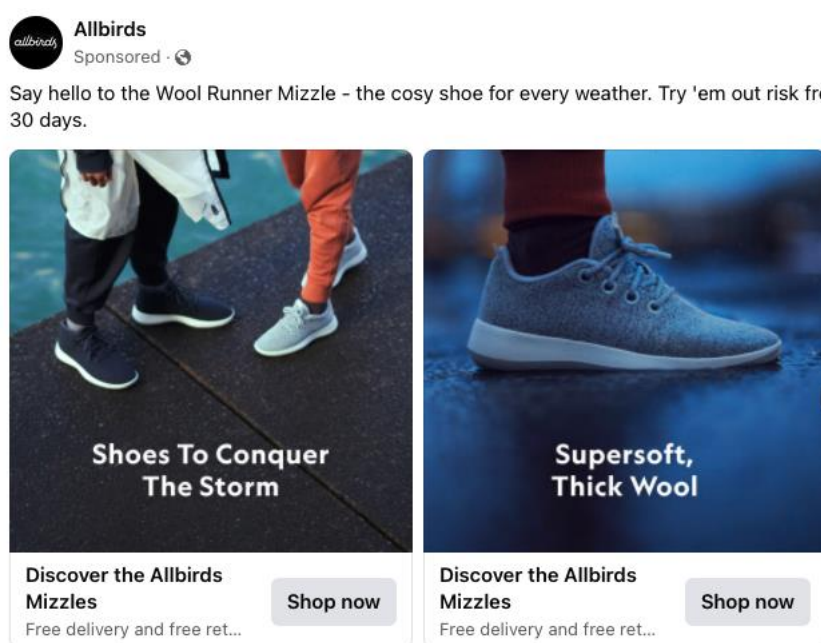
Design e inovação

Os tênis da Allbirds possuem um design simples e inovador, com o material do tecido conhecido como “a melhor invenção em 2018” pela revista TIME. Este material natural é produzido a partir da cana-de-açúcar, obtido no Brasil e chamado de *SweetFoam*, – não é o único material inovador relacionado à marca. O modelo *Wool Runner*, apresentado no estudo de caso, é produzido a partir da lã merino, proveniente do continente africano, mas também encontrada na Austrália.

No que diz respeito ao público, a marca está a desenvolver, à data de 2021, um curso sobre educação ambiental, em parceria com o jogador de futebol americano Shawn Lynch. Igualmente, sobre a conscientização do público, a marca aderiu à rede social ClubHouse, na qual realizou conversas sobre o tema de pegadas de carbono [carbon footprint, em inglês].

Marketing

Ao aderir ao modelo de negócio de direct-to-customer, reduz as etapas que inibiam a possibilidade de comunicação direta com o cliente final. Uma distribuição direta acontece. Porém, faz uso de *paid s*, com anúncios nas redes sociais como o Facebook “*Shoes to conquer the storm*” [calçados para conquistar a tempestade, em português] (Figura 38).



Allbirds
Sponsored · 🌐

Say hello to the Wool Runner Mizzle - the cosy shoe for every weather. Try 'em out risk free 30 days.

Shoes To Conquer The Storm

Discover the Allbirds Mizzles
Free delivery and free ret... [Shop now](#)

Supersoft, Thick Wool

Discover the Allbirds Mizzles
Free delivery and free ret... [Shop now](#)

Figura 38 - Anúncio Allbirds.
Fonte: Facebook. [@allbirds], 2021.

A parceria com a Adidas, colaborou para que a marca conseguisse reduzir as emissões de carbono a 63%, o que informa a marca nas redes sociais (Figura 39). Além disso, a considerar que a Adidas é uma das marcas mais vendidas globalmente, isso é também um ponto que se soma no caminho da visibilidade.



Figura 39 - Publicação no Twitter. Allbirds.
Fonte: Twitter. [@allbirds], 13 de Maio, 2021.

A técnica de marketing viral é muito comum em marcas com uma causa. Para a Allbirds não é diferente. A comunicação pensada por vias das redes sociais estimula os seus seguidores a uma ação.

Limitações

Para a Allbirds, as limitações acontecem em relação à matéria-prima, uma vez que a marca se empenhou em criar os próprios materiais. Além disso, a marca foi denunciada recentemente. As alegações ditavam que *“Os consumidores são cada vez mais influenciados pelas práticas de negócios das empresas com as quais eles optam por se engajar, [e que] fatores importantes para os consumidores incluem se a empresa age de forma a proteger o meio ambiente, práticas de trabalho e bem-estar animal.”* O *“marketing da marca é baseado em todos esses fatores, o que a ajudou a valer mais de um bilhão de dólares”*, afirma uma pessoa física chamada Patricia Dwyer. Houve imensa repercussão depois do caso e é possível ler a ação judicial na íntegra online.⁴⁶

Descarte / End of life

Com a facilidade para encontrar informações sobre a Allbirds no próprio website, os consumidores e *influencers* têm o papel de fornecer *reviews* sobre a utilização dos tênis. Com uma simples busca, conseguimos encontrar perguntas como: *“qual a durabilidade dos Allbirds?”*; *“é possível correr com um Allbirds?”*, entre outras. A marca não disponibiliza nenhuma informação oficial sobre uma campanha de descarte, apenas revela que os tênis podem ser devolvidos dentro de 30 dias caso apresentem algum defeito, ainda que tenham sido utilizados pelo consumidor – como se observa numa publicação feita numa das contas das redes

⁴⁶ <https://www.classaction.org/media/dwyer-v-allbirds-inc.pdf>

sociais da marca, a respeito do reparo e substituição (Figura 40). Outra limitação da marca é o facto de se venderem separadamente solas para os ténis, proveniente de reclamações dos consumidores sobre o desgaste dos mesmos, que custam U\$15 dólares.



Figura 40 - Publicação no Twitter..
Fonte: Twitter. [@allbirds], Allbirds, 2021.

3.3 Collina Strada

As palavras-chave e termos que, em parte, representam a visão da marca extraídos do estudo de caso, listam-se em autoexpressão, social, conscientização, transparência, sustentabilidade, *upcycling*, amigos, liberdade.

Responsabilidade da marca Design e inovação

Como apresentado no estudo de caso, a marca está comprometida ao *upcycling*, seja com a reutilização do algodão pós-venda ou proveniente do fornecedor de *deadstock*. Além da responsabilidade com a produção, a marca é, desde a sua criação, um veículo de autoexpressão. Autointitulada como uma plataforma para a conscientização e questões sociais, a marca, através da criadora e designer Hillary Taymour, oferece roupas ‘fáceis de vestir’, enquanto ceifa caminho numa jornada em direção à moda sustentável.

Marketing

Ainda no âmbito da responsabilidade, a designer Hillary Taymour afirmou, numa entrevista para a Lampoon (2022): “Não há pensamento. Sou apenas eu sendo eu. Sou apenas

eu como pessoa, não uma estratégia de marketing, mas eu, tentando crescer mais bem juntos como um mundo”.⁴⁷ Talvez o melhor marketing da marca tenha sido o facto de Hillary Taymour não considerar a marcar sustentável.

Limitações

As limitações observadas a partir do método de estudo de caso tiveram lugar aquando do primeiro *lockdown*, uma consequência da pandemia. A marca não divulgou ao todo as dificuldades que atravessou, mas a preocupação com o estoque e a impossibilidade de envio certamente se afiguraram como algo preocupante para a marca.

Descarte

A marca não tem um programa de reparo ou descarte, mas incentiva os consumidores a fazerem o reparo das peças em vez de, simplesmente, as deitarem fora.

3.4 Marca: Cariuma

As palavras-chave e termos que em parte representam a visão da marca extraídos do estudo de caso, listam-se em pessoas, planeta, melhor, árvores, sustentabilidade, eterno, skate, evolução.

Responsabilidade da marca

Com opções de ténis 100% ‘veganos’, a marca promete entregar um produto de alta performance e mais resistente que aqueles compostos por camurça animal. A Cariuma convida o consumidor a restaurar a biodiversidade de florestas tropicais. Além disso, a marca compromete-se a: tentar diminuir a sua pegada de carbono ao máximo; ter fábricas éticas; fazer entregas neutras em carbono; ter embalagens recicladas e recicláveis; ténis feitos à mão para mais conforto; e materiais naturais. Sempre a melhorar cada modelo de ténis disponível, o cocriador Fernando Porto afirma não considerar nenhum produto como acabado.

⁴⁷ Portuguese There is no thought. It is just me being me. It’s just me as a person, not a marketing strategy, but me, trying to better in growing together as a world. <https://lampoonmagazine.com/collina-strada-sustainable-brand/>

A marca coleciona uma lista de certificações, sendo a primeira marca de ténis para *skateboarding* a ser Certificada B Corp, em 2021 (Forbes, 2021). A lista continua com a certificação GOTS, Gloval recycled Standarts, I'm Green Plastic, FSC, OCIA International, Lether Working Group e OKEO-TEX. Desde 2020 a marca tem aumentado a produção direcionada para um produto mais vegano de 43% para 65%.

Marketing

Durante o mês de novembro, conhecido como o mês da Black Friday, a marca, comprometida com a sustentabilidade, anunciou que, em vez de plantar duas árvores, iria plantar 10 árvores por par – “*compre um par, plante 10 árvores*” (Figura 41). E, ao contrário da Veja, a marca não utiliza nenhum material ‘*premium*’ oriundo da floresta Amazónica.



Figura 41 - Banner website Cariuma.
Fonte: Cariuma, 2021.

A interação com o público no online é robusta e acontece com mais intensidade no *Facebook* (Figura 42). A marca consegue boa resposta com a interação nas redes sociais que possui. É comum ver consumidores a responder a marca com fotografias após a chegada do produto encomendado (Figura 43).

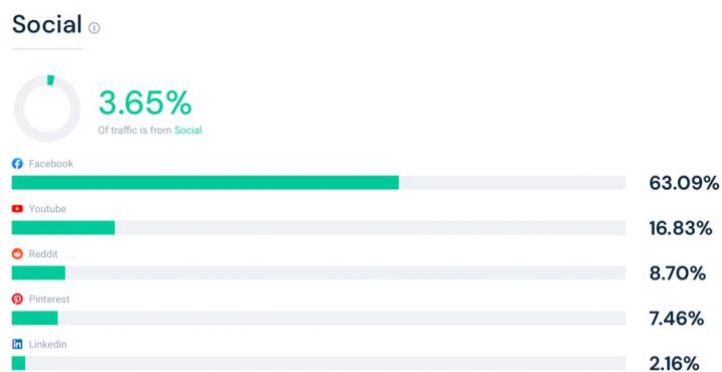


Figura 42 - análise tráfego website Cariuma.



Figura 43 - Interação consumidor com a marca Cariuma no Facebook.

Além da colaboração com o *skater* americano Mike Vallely, realizada com o objetivo de desenvolver um modelo de tênis profissional para skate que fosse 100% *vegan*, a marca também o incluiu como um dos dez profissionais a fazer parte da equipa inaugural da linha de *skate*.

Limitações

Os modelos IBI e Vallely são os únicos 100% *vegan*. Não é uma limitação preocupante, se considerarmos que a marca está em constante inovação. Assim como a Allbirds, a Cariuma também faz uso de matérias-primas semelhantes, como o óleo de mamona e a cana-de-açúcar. O couro e a camurça, usados para a produção de alguns modelos de tênis da Cariuma, são fornecidos por países como a Argentina, Tailândia, Brasil e China.

Descarte









Sobre o descarte e o que a marca apresenta como proposta para o estágio de *end of life* do produto, não existe uma prática da marca para esta etapa.

3.5 Comparativo das marcas quanto a responsabilidade sustentável

Em seguimento à análise feita para o estudo de caso, foi elaborada uma tabela comparativa para apresentar visualmente as distinções e características equivalentes das marcas sustentáveis escolhidas para a investigação. Com o propósito de validar tais parâmetros como uma justificação mínima essencial para serem identificadas como sustentáveis diante do público e do setor do qual fazem parte, é possível observar na tabela que as marcas certificadas B Corp são exigidas a ter um volume de informações detalhado sobre as marcas (Tabela 7). Os ODS que são seguidos pelas marcas não ficam necessariamente expressos, contudo, como resultado do estudo de caso, na parte da Metodologia, são fornecidas pistas suficientes. O uso dos materiais e o seu desenvolvimento estão diretamente ligados, mais uma vez, à certificação que possuem e, por consequência da inovação, conseguem números cada vez menores nas emissões de carbono.

Tabela 7 - Comparativo da responsabilidade das marcas sustentáveis.

Fonte: elaboração da autora.

Marca	Ano	Certificação	ODS	Produto	Materiais	Emissões de CO ² (2020)	Marketing (€)
Veja Sneakers	2005			Tênis	Algodão orgânico; borracha da amazônia; couro vegetal; PET.	16,60 kg CO ₂ e (V-10 modelo).	×
Allbirds	2016			Tênis	Lã merino; garrafas recicladas; óleo de mamona, SweetFoam™ (Cana-de-açúcar); TrinoXO™.	10.0 kg of CO ₂ e por par. ⁴⁸	✓
Collina Strada	2008			Upcycling de tênis	Seda rosa; material <i>deadstock</i> ; algodão reciclável.	×	✓
Cariuma	2018			Tênis	Algodão orgânico; Bamboo; cana-de-açúcar; borracha natural; óleo de mamona; cortiça; plástico reciclado.	5,48 kg CO ₂ e por par.	✓

⁴⁸ Climate Neutral. <https://www.climateneutral.org/custom-brands/allbirds>

3.6 Inquérito por questionário

Para o cálculo do tamanho da amostra, foi considerado o valor de 93 a 100 respostas. O estudo obteve 403 visualizações, das quais (35) vivem em Portugal, (34) no Brasil, (6) Austrália, (6) Holanda, (34) França, (3) Alemanha, (3) Estados Unidos, (2) Espanha, (1) Suíça, entre outros países não representados na imagem (Figura 44). A considerar indivíduos pertencentes à geração *Millennials*, mais especificamente com idade entre 25 e 35 anos de idade, era esperado uma maior participação dos *Millennials* que vivem em Portugal. No entanto, uma vez que o inquérito foi divulgado nas redes sociais – tais como Instagram, Facebook e LinkedIn – foi inevitável a participação de pessoas de fora da Europa.

Data	Responses
Portugal	35
Brasil	34
Australia	6
Holanda	6
França	4
Alemanha	3
United States	3
Espanha	2
Suíça	1

Figura 44 - Descrição da localidade onde reside os inquiridos.

O total de respostas foi igual a 99, das quais 83 pertence ao grupo geracional dos *Millennials*. Dessas 83 respostas, (13%) tinha 25 anos de idade; (13%) 27 anos; (11%) 26 anos; (10%) 29 anos; (10%) 28 anos; (7%) 31 anos; (5%) 32; (5%) 33 anos; (5%) 20 anos; (4%) 21; (3%) 30 anos; (3%) 34 anos; (2%) 23 anos; (2%) 24 anos; (2%) 22 anos; (1%) 35 anos; (1%) 40; (1%) 37 anos. O participante mais novo a responder tem 19 anos de idade, sendo este pertencente parte da geração Z (Figura 45).

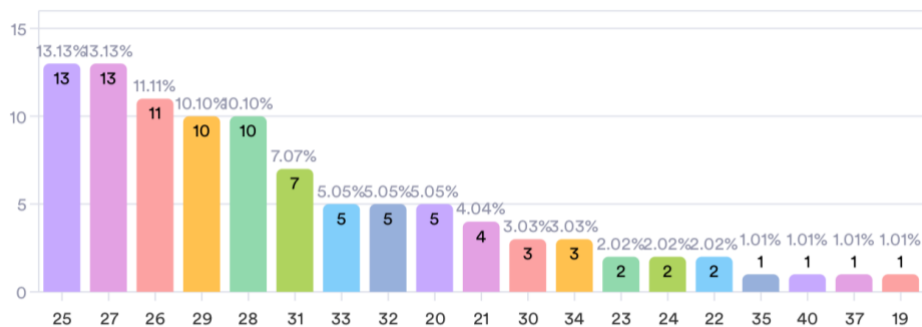


Figura 45 - Representação visual da idade dos participantes.

Deste grupo, (76,53%) identifica-se com o género feminino, enquanto apenas (23,47%) se identifica com o género masculino (Figura 46).

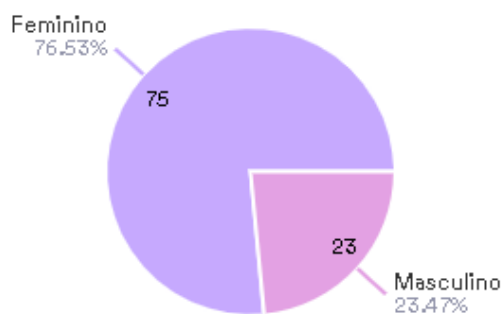


Figura 46 - Género do grupo participante.

A considerar que uma das características apresentadas no enquadramento teórico sobre os *Millennials* remete para o facto de esta geração possuir um nível académico mais avançado que as gerações anteriores, o resultado revela que pouco mais da metade dos inquiridos concluiu a Licenciatura (Figura 47).

Data	Response	%
Licenciatura	58	59.18%
Mestrado	21	21.43%
Ensino Secundário	18	18.37%
Nenhum	1	1.02%
Doutorado	0	0.00%

Figura 47 - Nível académico da amostra.

Entre os cursos académicos representados por meio dos participantes listam-se, Engenharia (14), Ensino Secundário (12), Jornalismo (9), Design (7) Economia, Business e Administração (7), Letras (5), Psicologia (4), Sustentabilidade (3), Direito (3), Artes Visuais (3), Publicidade e Marketing (3), Tecnologia da Informação (3) (Tabela 8). A importância do ensino académico para os *Millennials* é uma das características que os diferencia da geração dos seus antecessores. Sem considerar que, para o tema do desenvolvimento sustentável, é de grande importância a instrução do consumidor para que se evite o ‘*greenwashing*’.

Tabela 8 - Nível académico da amostra.

Curso académico	Quantidade	Grau
Engenharia: Ambiental, Civil, Química, Telecomunicações, Produção 2, Informática, Qualidade de Software 1, Naval and Offshore 1	14	Licenciatura
Ensino Secundário, A-Level 1, Cert 4 Youth Work 1	12	Secundário
Jornalismo, Comunicação Social	9	Licenciatura
Designer: de Moda 3, Design de interiores 1, Design 1, Design management 2	7	Licenciatura
International economics and development, Business, Business Administration, Management, Contabilo e Administração 1, Economics	7	Licenciatura
Letras Português/Literatura Brasileira 1, Modern languages 1, English Language 2, Línguas, Literatura e Cultura 1	5	Licenciatura
Psicologia 3, Filosofia e Psicologia 1	4	Licenciatura
Sustainability Science 1, Policy and Society 1, Sustainable Development 1	3	Licenciatura
Direito	3	Licenciatura
Artes Visuais, Art Critic 1	3	Mestrado
Advertisement & Design 1, Marketing 1, Marketing e Publicidade 1	3	

Communications, Culture and Info Technologies 1, Tecnólogo em Análise de Sistemas de informação 1, Programming1	3	Licenciatura
Engenharia: Ambiental, Civil, Química, Telecomunicações, Produção 2, Informática, Qualidade de Software 1, Naval and Offshore 1	14	Licenciatura
Ensino Secundário, A-Level 1, Cert 4 Youth Work 1	12	Secundário
Jornalismo, Comunicação Social	9	Licenciatura
Designer: de Moda 3, Design de interiores 1, Design 1, Design management 2	7	Licenciatura
International economics and development, Business, Business Administration, Management, Contabilo e Administração 1, Economics	7	Licenciatura

Entre os engenheiros, com maior presença, não consomem marcas sustentáveis nem as seguem nas redes sociais. Entre as marcas que mais utilizam estão Nike e Adidas, sendo as mais apreciadas. Apresentam um perfil de consumo alto e, entre os Engenheiros Ambientais, apenas um afirmou comprar de marca sustentável. Todos consideram os tênis um acessório essencial e possuem mais de quatro pares, apontando o ‘design’ como o fator que mais importa numa marca. Entretanto, apenas dois participantes afirmam conhecer uma ou mais marcas sustentáveis das que foram mencionadas na questão 26 do inquérito. Sobre as questões de opinião, o grupo não pareceu entusiasmado a responder, escrevendo frases curtas e triviais.

Entretanto, os Jornalistas possuem perfil de consumo ativo – já consumiram marcas sustentáveis e seguem conteúdo de marcas pertencentes ao setor da moda nas redes sociais. Afirmam que os tênis são um acessório essencial, porém, sobre a característica sustentável dos mesmos, possuem opinião dividida, sobre a qual apenas dois afirmam ‘poder pagar’; três afirmam que são caros e/ou não podem pagar; e, por fim, afirmam que ‘não faz o estilo’ e possuem ‘poucas opções’.

Os participantes com formação em Design, Artes e Indústrias criativas apresentaram resultados de alto consumo, com um maior público do sexo feminino. Consideram produtos sustentáveis exclusivos devido ao custo e, entretanto, são ativos no consumo de artigos de moda em geral. Os tênis são um acessório essencial, chegando a afirmar que não conseguem viver sem eles. Sobre a diferenciação entre os tênis sustentáveis e os não-sustentáveis, esse grupo demonstrou mais interesse de resposta. Nas suas respostas apontam a composição, os materiais,

a linha de produção, o conforto, o design, a durabilidade e reconhecem que o não sustentável está ligado ao *'fast fashion'* – termo esclarecido na parte do enquadramento teórico sob o conteúdo da *'Sustentabilidade na Moda'*.

As relações do curso com as questões de consumo resultaram em observações interessantes, como o curso de Sustentabilidade, os participantes e mestrandos possuem um perfil de consumo alto – *'consumista'*, como definido no capítulo da Metodologia. Entre estes, a marca preferida de ténis é a Nike e depois a Veja Sneakers. A maioria não segue marcas do setor da moda nas redes sociais; são, por outro lado, consumidores ativos da *Black Friday*, focando-se especificamente nas roupas.

Entre os fatores para a tomada de decisão, (27%) respondeu que a *'qualidade'* do produto é o mais importante; (24%) *'custo'*; (16%) *'confiança'*; (10%) *'eco-friendly'*; (6%) *'apresentação/embalagem'*; (6%) *'saldos'*; (4%) *'o nome da marca'*; (2%) *'divulgação/anúncio'* (Figura 48). De acordo com o relatório Edelman Trust Barometer, a empresa ganha mais confiança por parte do consumidor por zelar pela qualidade da informação e por adotarem práticas sustentáveis (2021).⁴⁹

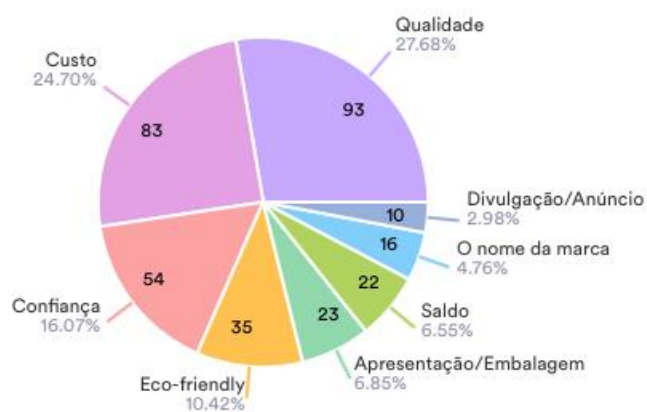


Figura 48 - Fatores para a decisão de compra

Questionados sobre qual o fator mais importante numa marca, (37%) dos inquiridos responderam confiança; (23%) reputação da marca; (20%) design; (19%) ética (Figura 49).

⁴⁹ Edelman Trust Barometer. 2021. P.36. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021-edelman-trust-barometer.pdf>

Existe uma tendência percebida pelo relatório da agência de pesquisa Eldelman Trust Barometer (2020) que justifica o comportamento do consumidor e o índice de confiança que esses passam a depositar nos negócios. Desde 2020, o consumidor considera marcas mais confiáveis, éticas e competentes que os governos.

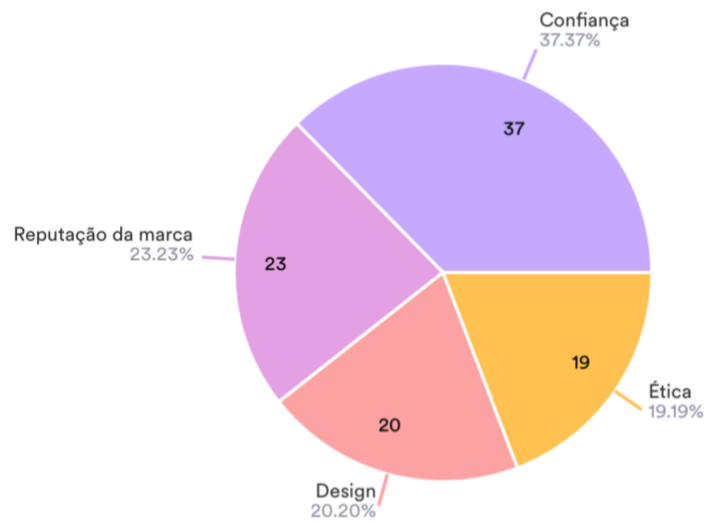


Figura 49 - Fator importante em uma marca.

Ao serem questionados sobre a frequência com que compram artigos de moda, (77,91%) respondeu ‘às vezes’; (11,63%) ‘sempre’ e (10,47%) ‘nunca’ (Figura 50). Os dados confirmam que o perfil de consumo ativo é muito alto, tendo em conta que as respostas ‘sempre’ carregam ainda a consciência por parte dos inquiridos.

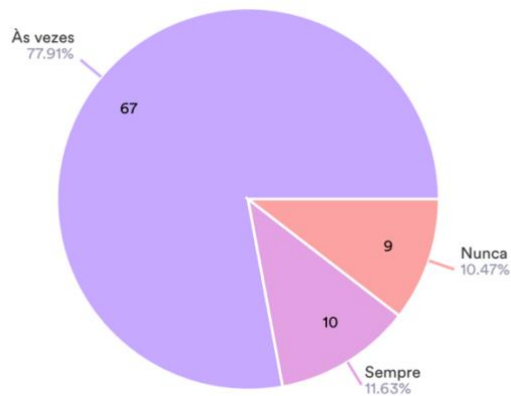


Figura 50 - Sobre a frequência que compram

Sobre consumirem em períodos de saldos, (76%) dos respondentes marcou ‘às vezes’, 21,21% ‘sempre’ e apenas 2,02% ‘nunca’ (Figura 51). A participação esperada com o lançamento de campanhas de marcas com os saldos é uma característica muito forte em marcas de *fast fashion*. As marcas sustentáveis também aderem à temática dos saldos, o que torna a percepção com os recursos do ambiente em segundo plano e a ‘queima de estoque’ o principal foco.

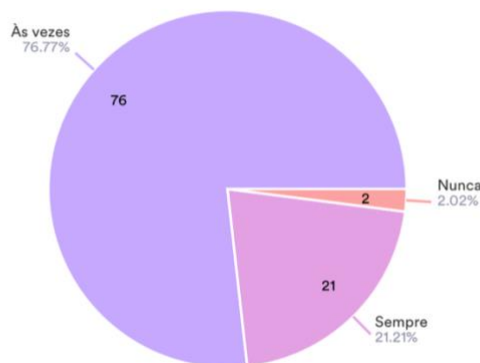


Figura 51 - Sobre o consumo em período de saldos

Sobre o consumo em lojas de roupa em segunda mão, a maioria dos inquiridos (66%) respondeu “às vezes”, 25,25% “nunca” e apenas 8,08% “sempre” (Figura 52). As lojas com artigos de moda de segunda mão representam a extensão por essa preocupação com a

durabilidade de um produto. Os efeitos da força de comunicação destas marcas acontecem num contexto local, considerando as expressões culturais de uma população. Colocam em perspetiva a qualidade do produto e a oportunidade de uma ressignificação quando uma outra pessoa continua o ciclo de vida de uns ténis, por exemplo. Os produtos de moda mais comuns em *second hand* são os de marcas de alta costura – pouco se encontra de marcas sustentáveis, o que precisa ser mudado.

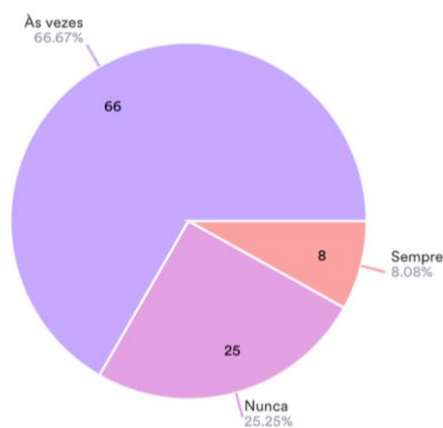


Figura 52 - Sobre o consumo.

Sobre a quantidade de ténis que possuem, numa escala de 1 a 7 pares, os inquiridos responderam: (29,09%) possui 3 pares, (18,18%) 5 pares, (14,14%) 2 pares, (13,13%) 7 pares, (9,09%) 4 pares, (9,05%) 6 pares e (8,08%) 1 par (Figura 53).

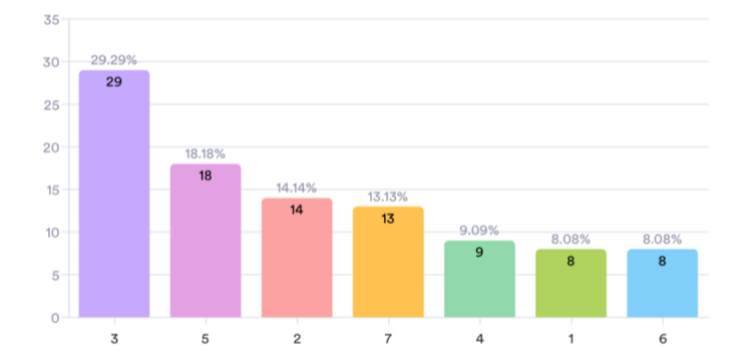


Figura 53 - Quantidade de ténis que possuem

Os inquiridos foram questionados sobre a sua marca de ténis predileta. A mais frequente foi a Nike, seguida pela Adidas, Converse e New Balance, respetivamente. No contexto da sustentabilidade, apenas a Veja foi uma marca com ténis sustentáveis a marcar presença entre as respostas, tendo sido escolhida somente por dois participantes (Figura 54).

Data	Responses
Nike	28
Adidas	26
none	10
Converse	8
New Balance	5
Olympikus	3
Veja	2
Vans	2
Under armour	1
Arezzo	1
Rebook	1

Figura 54 - Ténis preferido dos inquiridos.

Em relação ao facto de os ténis serem um acessório essencial, os inquiridos responderam 71% 'sim', 16% 'não conseguem viver sem' e 12% que o acessório não é essencial (Figura 55).



Figura 55 - Sobre os ténis serem um acessório essencial.

Questionados sobre a utilização das redes sociais, 81,82% nunca utilizou ou utiliza TikTok; 12,12% às vezes; enquanto apenas 6,06% utilizam sempre (Figura 60). Entre estes, apenas 13 *Millennials* fazem uso do TikTok. 57,58% afirmaram que utiliza o YouTube sempre, 41,41% às vezes, enquanto 1% nunca (Figura 59). Sobre a plataforma Twitter, 71,72% afirmaram nunca usar, 20,20% às vezes, enquanto apenas 8,08% afirmaram usar sempre (Figura 58). Sobre o uso do Facebook, 52,53% afirmaram utilizar às vezes, 24,24% sempre, 23,23% nunca (Figura 57). E por fim, quanto ao Instagram, 84,85% afirmou usar sempre, 10,10% às vezes, 5,05% nunca (Figura 56). O Instagram, Youtube e Facebook são consideravelmente as plataformas mais utilizadas.

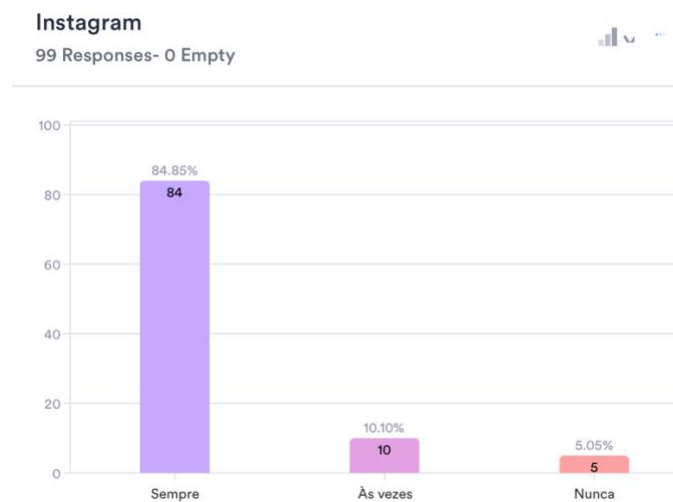


Figura 56 - Utilização do Instagram.

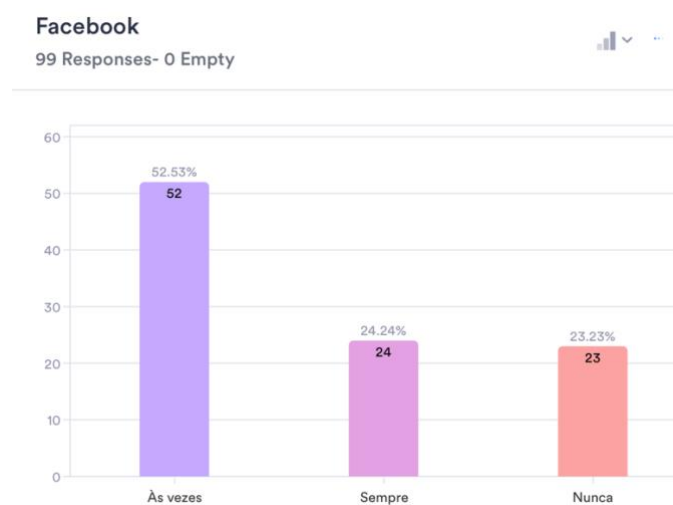


Figura 57 - Utilização do Facebook.

Twitter

99 Responses- 0 Empty

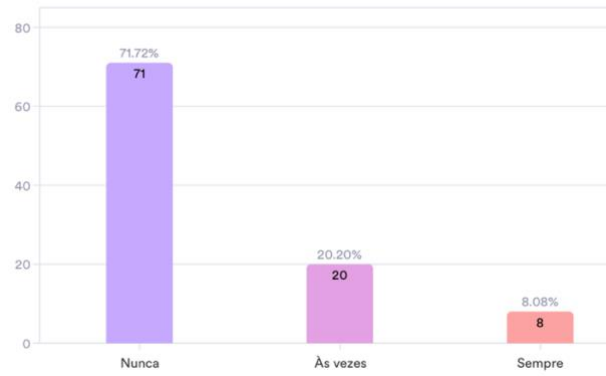


Figura 58 - Utilização do Twitter.

YouTube

99 Responses- 0 Empty

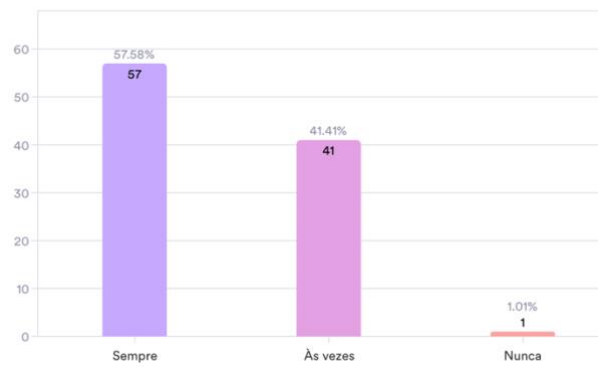


Figura 59 - Utilização do YouTube.

TikTok

99 Responses- 0 Empty

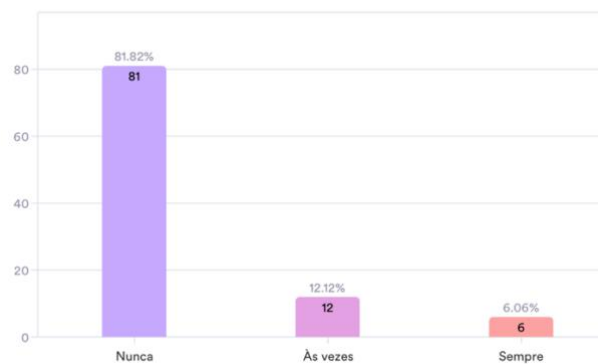


Figura 60 - Utilização do TikTok.

Questionados sobre o facto de seguirem marcas do setor da moda nas redes sociais, os (46%) dos inquiridos afirmou que segue 'às vezes', (28%) 'sempre', (26%) 'nunca' (Figura 61).

O resultado sobre o uso das redes sociais acaba por ser suprimido quando segmentado por categorias de conteúdos consumidos por esses participantes. Numa análise empírica, percebe-se um resultado instável.

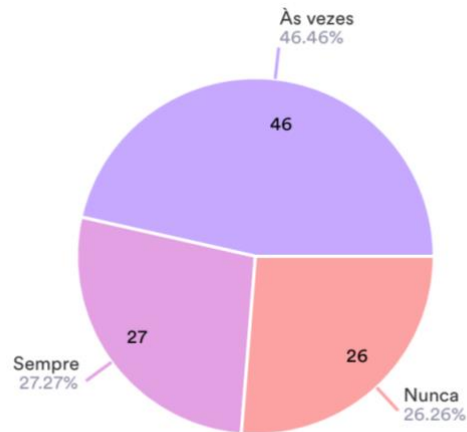


Figura 61 - Seguem marcas do segmento da moda nas redes sociais.

Sobre o perfil de consumo e de acordo com o capítulo de Metodologia para a descrição do método, '1' representa um consumidor 'consumista' e '7' representa um 'consumidor consciente'. Como resultado, (40%) dos inquiridos considera-se mais próximo de ser consciente em relação ao que compra, enquanto (27%) tem uma postura mais neutra, (17%) ainda mais próximo do consumidor consciente classificando-se com o número 6, enquanto (16%) representa o total de participantes que se definem como 'consumistas' (Figura 62).

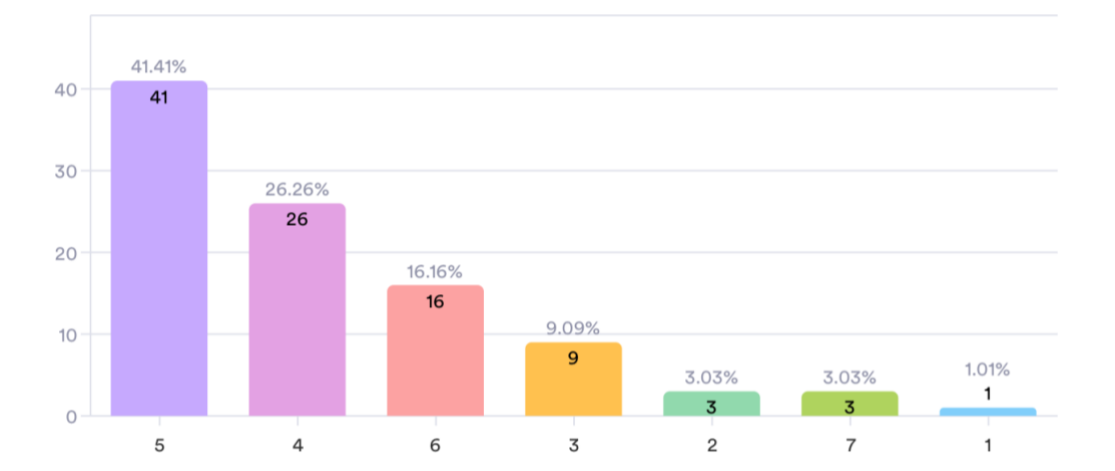


Figura 62 - Pergunta "Como você definiria o seu perfil de consumo?".

A pandemia, com os países em *lockdown*, suscitou um desafio ao retalho –continuar relevante na mente desse consumidor, que, durante um ano, podia utilizar unicamente as plataformas *online*. Mencionado no enquadramento, as marcas com mais possibilidade de investimento apostam na possibilidade de experimentar uns ténis virtuais – referido no tema sobre a pandemia e o novo consumidor –, assistir a desfiles, fazer visitas online a lojas, etc. Em resposta ao inquérito, ainda existem participantes que negam fazer compras online, priorizando a experiência física, sendo apenas 11% (Figura 63).

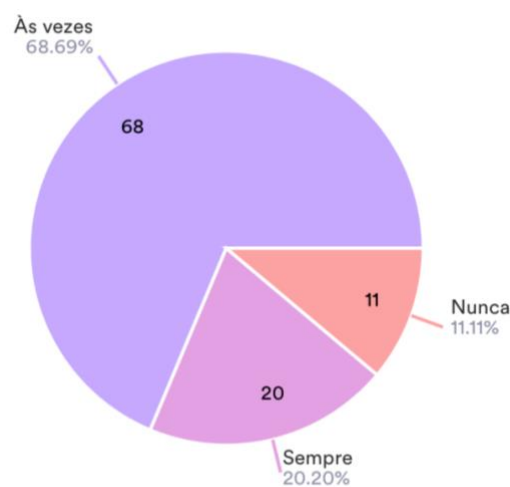


Figura 63 - Compras online.

Numa etapa mais avançada do questionário, os 99 inquiridos tiveram de responder à questão ‘Qual a marca de um tênis de corrida preferem?’, ao que 40 inquiridos responderam Nike, 23 Adidas (Figura 64). As duas possuem grande presença no imaginário do consumidor, que as associa quase instantaneamente ao desporto.

Data	Responses
Nike	40
Adidas	23
none	11
Asics	4
Olympikus	4
Decathlon	1
Under armour	1
Salomon	1
New Balance	1
Rebook	1

Figura 64 - Marca para tênis de corrida.

Entretanto, questionados sobre quais são as marcas que escolhem para o uso de tênis num contexto cotidiano, 19 responderam Adidas e 13 não especificaram nenhuma marca. Ainda assim, a Adidas ocupou o primeiro lugar, sendo a mais escolhida, seguida pelas marcas Converse, Vans, Nike, New Balance, (Figura 65). Entre as marcas listadas, apenas três pessoas responderam uma marca que fabrica tênis de forma sustentável, a Veja Senakers.

Data	Responses
Adidas	19
none	13
Converse	12
Vans	8
Nike	7
New Balance	5
Clarks	2
Veja	2
Seaside	2
Keds	2

Figura 65 - Marca de tênis escolhida pelos inquiridos.

Quanto à *Black Friday*, os inquiridos foram questionados sobre o consumo na semana de saldos, que acontece anualmente no fim do mês de novembro. Sobre os itens que escolhem para consumo, (42%) compra ‘roupas’, (34%) ‘outros acessórios’, (24%) ‘Sapatilhas/Tênis’ (Figura 66). Independentemente de o resultado não caracterizar a preferência dos participantes não escolherem os ténis entre as opções apresentadas, revela-se o padrão de consumo – que foi observado noutras perguntas anteriores no inquérito. Além disso, existe também um recorte sobre a influência do segmento da moda como um dos mais consumidos entre este público.

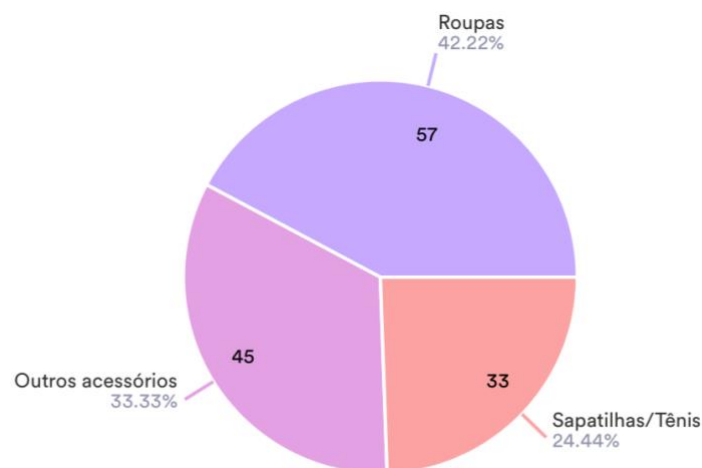


Figura 66 - Sobre o consumo no período de Black Friday.

Com o propósito de conduzir o inquirido ao confronto com o tema da sustentabilidade, estes foram questionados sobre se se consideram ou não pessoas que se preocupam com o meio ambiente. Entre os inquiridos, (64%) afirmou que se preocupa com o meio ambiente ‘às vezes’, (34%) ‘sempre’ e (2%) ‘nunca’ (Figura 67). Assim, denota-se um padrão de comportamento característico dos *Millennials*, como a geração que se preocupa com os recursos naturais, por quererem ter um futuro.

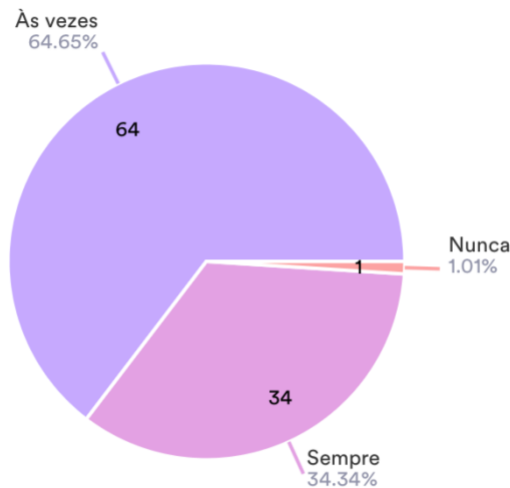


Figura 67 - Sobre a preocupação com o meio ambiente.

Entretanto, questionados sobre se separam os resíduos que consomem, o resultado apresenta dados diversos, com (62%) a revelar que separa ‘sempre’, (24%) ‘às vezes’ e (14%) ‘nunca’ (Figura 68). Para esta questão esperava-se um resultado que refletisse a preocupação destes e o compromisso com as pequenas ações que podem ser levadas a cabo pelo consumidor. É por meio de ações conscientes que os consumidores influenciaram mudanças na linha de produção e no reposicionamento das marcas.

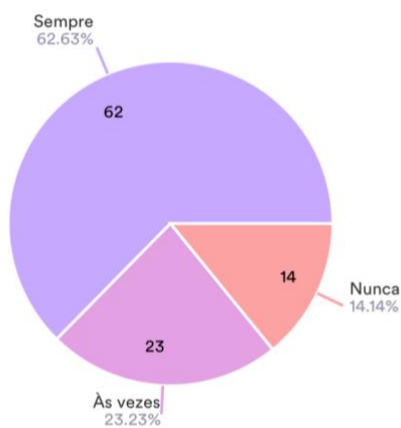


Figura 68 - Sobre a separação de resíduos.

Numa questão cuja intenção era a de extrair uma opinião mais personalizada dos inquiridos, estes foram questionados sobre o que pensam sobre ‘moda sustentável’ (Figura 69). Para um consumidor, discursar sobre moda é um desafio que se afigura ainda mais exigente quando a sustentabilidade também é tida em conta. Já definido na presente investigação – mais

especificamente, na primeira parte do enquadramento teórico –, o termo dispõe das estratégias para conciliar os objetivos do desenvolvimento sustentável como o principal caminho de uma marca. Entre as respostas, percebe-se a similaridade quanto a relacionar moda com uma marca, como o exemplo exposto onde dois participantes respondem um a Veja e outro a Patagonia. Entretanto, comunicam tendências sobre os materiais e o quão envolvidas estão no compromisso das etapas de produção e o desperdício, sobre a cadeia de suprimentos com iniciativas sobre o ciclo do produto.

Data	Responses
Veja	2
Que usa materiais recicláveis, que se engaja em mudanças ambientais, que não seja de fast fashion	1
Moda sustentável pra mim é consumir marcas que se preocupam com o processo de produção por completo, evitando desperdícios. Além disso, acredito que comprando conscientemente, itens de qualidade vão durar mais, evitando desperdício.	1
Aquela que recicla ou diminui o dano ao ambiente em sua produção	1
Patagonia	1
A brand that implements sustainable processes in all stages of their vertical value chain	1
Com a cadeia de suprimentos sustentável (para o meio ambiente e para os trabalhadores)	1
A brand that has an environmental focus and initiatives across the entire supply chain, from production to shipping and delivery.	1

Figura 69 - Opinião dos inquiridos sobre moda sustentável.

Se numa questão expressaram as suas opiniões sobre marcas sustentáveis, agora, ao serem questionados sobre o entendimento que têm sobre o tema da sustentabilidade, os participantes tiveram de escolher, numa escala de 1 a 7, na qual ‘1’ significa ‘pouco interesse’ e ‘7’ ‘tem interesse’ sobre o tema. Neste sentido, (29%) assinalaram 5, o que é consideravelmente acima da média mais próximo de um presente interesse, 26% responderam 4, 17% responderam 6, 13% responderam 3, 10% responderam 7 ‘muito interesse’, enquanto 4% 2, ‘pouco interesse’ (Figura 70). Com um total de 27% a representar o grupo dos pouco interessados. Entre estes, uma observação empírica mostra que comunicam um perfil de consumo incentivado por saldos, pouco conhecimento sobre marcas sustentáveis, que consideram a qualidade do produto e custo acima de outros fatores de decisão de compra.

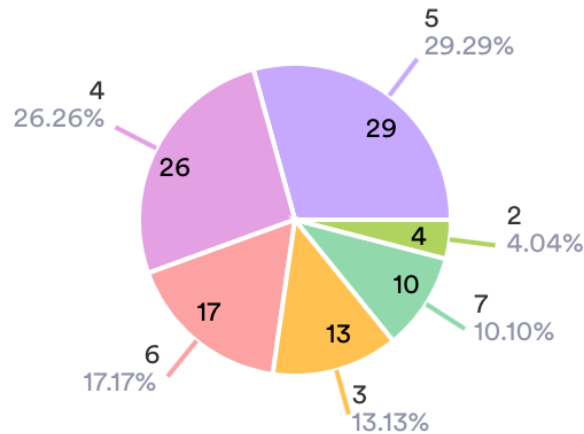


Figura 70 - Sobre o entendimento sobre o tema da sustentabilidade.

A considerar que a presente investigação fundamenta, no enquadramento teórico, que sustentabilidade abrange mais do que exclusivamente o tema meio ambiente, ao serem questionados sobre se são conscientes sobre as questões ambientais, 60% afirmam que é consciente ‘às vezes’, 33% ‘sempre’ e 6% ‘nunca’ (Figura 71).

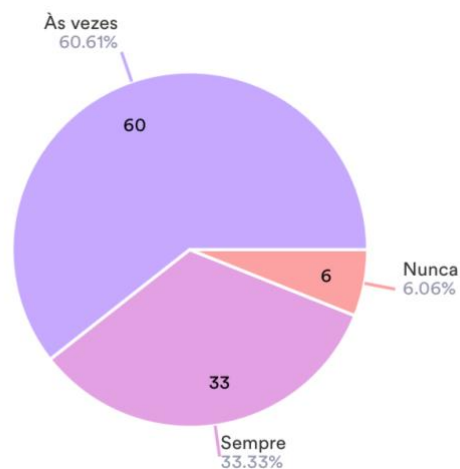


Figura 71 - Participantes conscientes sobre as questões ambientais.

Os 99 participantes, ao serem questionados sobre o reconhecimento de uma ou mais marcas que produzem um ou mais modelos de ténis sustentáveis, 79 responderam afirmativamente, sendo a marca mais conhecida da lista a marca francesa Veja Sneakers/Vert. Em seguida a marca brasileira Insecta Shoes, a marca neozelandesa Allbirds, a marca espanhola Saye, a marca americana Collina Strada, e, por fim, outra marca brasileira Cariuma. 44

inquiridos não marcaram nenhuma opção a considerar não conhecer nenhuma das marcas enumeradas (Figura 72).

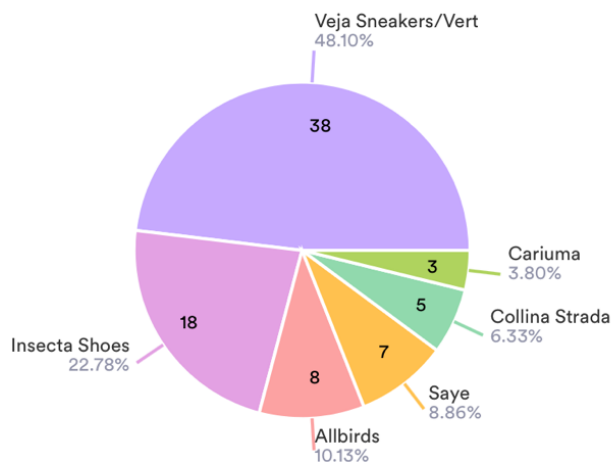


Figura 72 - Marcas que produzem tênis sustentáveis.

Sobre as marcas sustentáveis que os inquiridos seguem nas redes sociais, entre os 99 participantes, 79 respostas assinalaram uma ou mais opções, enquanto 44 estavam nulas. 55 conhecem uma ou mais marcas listadas, porém entre esses 25 não seguem essas ou outras marcas sustentáveis nas redes sociais. 55 responderam que não seguem marcas sustentáveis nas redes sociais. Entretanto, os que afirmam conhecer, têm as suas respostas justificadas na figura abaixo (Figura 73).

Data	Responses
none	55
Veja Sneakers	3
Veja, RESAP Paris, UPCYA	1
Sim! Muitas! Mas não lembro dos nomes	1
Patagonia	1
Tema	1
Few local Portuguese, UK and Netherlands brands (not only clothing)	1
Yes, MUD Jeans Kings of Indigo GOAT Organic Apparel ISto Vintage brands	1
Insecta Shows, Mescla, Sallve	1
Pegada verde	1
Vert	1

Figura 73 - Marcas que seguem nas redes sociais.

Se antes haviam sido questionados sobre se conheciam marcas, agora a pergunta incide sobre o consumo sustentável e se esta é, efetivamente, uma realidade no seio do grupo dos *Millennials*. Entre estes, 60% afirmam nunca ter comprado roupa ou acessório de marca sustentável, enquanto 39% afirmam comprar ‘sempre’ (Figura 74), resultado que provoca diferenças em comparação com os resultados até aqui apresentados.

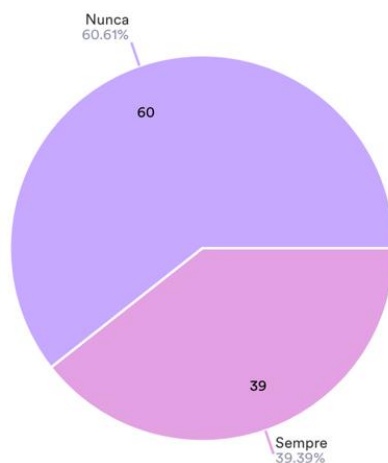


Figura 74 - Consumo de marcas sustentáveis.

Existe uma diferenciação no mercado, que muitas vezes não é percebida pelo consumidor – ou seja, quando o produto se torna a representação e o meio de comunicação de uma marca. Por isso, foi incluída uma questão sobre qual a distinção que os participantes encontram numa marca sustentável em comparação a outras que não o sejam (Tabela 9). A maioria dos inquiridos enfatizou, nas suas respostas, as etapas de produção, os materiais utilizados e a postura da marca sustentável como aquela que, ao contrário de outras, considera importante diminuir o impacto no meio ambiente. Os materiais aparecem também como um fator importante na perspetiva dos inquiridos, sendo da responsabilidade da marca.

Tabela 9 - Questão sobre a distinção entre marcas sustentáveis e não-sustentáveis.

Questão	Respostas
	Transparente a respeito do processo de produção e relacionamento com seus recursos humanos
	Preocupada com o que a sua produção pode causar ao meio ambiente.
	Não visam exclusivamente lucro

O que é uma marca sustentável que as outras não são?	Sustainable brands are usually more expensive. And I believe they have different targets.
	Material is better quality, less guilty about buying something new, trust that your purchase hasn't harmed a human or the environment
	Ética e coerente com valores sociais e ambientais.
	Suponho que ajude não piorar o meio ambiente.
	Preocupada com os materiais usados, evitando desperdício e poluição. Mas claro que nada vai ser perfeito, infelizmente
	Pensa desde o material que utiliza, á sua produção, distribuição e reciclagem de forma a diminuir o impacto que tem no ambiente.
	Quality for sure tends to be better with sustainable brands, you are able to see the thought and effort put into the item and that it is not just some mass produced product with no thought out into the sustainably.
	São marcas que usam materiais biodegradáveis e assim geram um sistema sustentável que ajuda ao meio ambiente e também uma economia estável
	The difference is that a sustainable brand is more concerned about global environmental issues that affect our planet in the long term.

Em relação a qual a mensagem que uma marca sustentável passa para o participante, (23%) respondeu ‘ética’, (17%) ‘transparência’, (16%) ‘qualidade’, (15%) ‘inovação’, (13%) ‘confiança’, (13%) ‘boa reputação’ (Figura 75). Para esta questão, o participante poderia seleccionar uma ou mais respostas – logo, um resultado numeroso posiciona a ‘ética’ como a mensagem emitida pelas marcas sustentáveis em relação aos participantes, sejam eles consumidores ou não. Uma moda ética, como apresentada no enquadramento, confronta o fast fashion e tem como mote a redução dos impactos negativos – seja nas pessoas, nos animais e no planeta. A transparência, a segunda opção mais escolhida, representa a correlação com a etapa da investigação no estudo de caso – introduzido na parte da metodologia. As marcas efetivamente obtêm sucesso por meio da comunicação e mensagem. Entretanto, a qualidade é um fator que tem a capacidade direcionar a atração para o consumo, como o motivo da escolha consciente, visto que, se houver mais qualidade no produto, este dura mais tempo, evitando, subsequentemente, um descarte precoce.

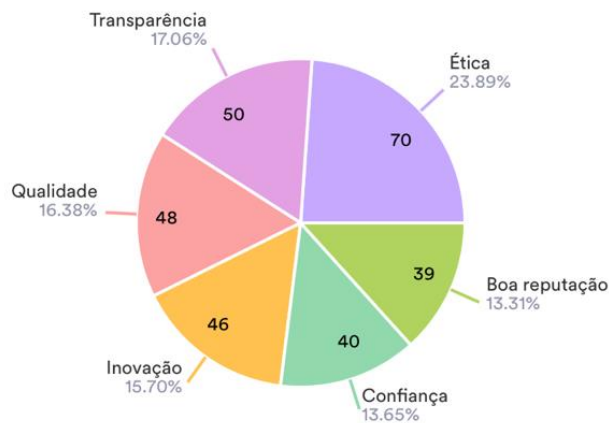


Figura 75 - Mensagem que uma marca sustentável passa ao participante.

Sobre os produtos sustentáveis, 52% consideram que estes são acessíveis, se considerarmos o seu custo, enquanto 47% afirmam serem exclusivos (Figura 76). Os ténis são o acessório que, na categoria do sustentável e a partir de uma observação de valor de mercado, apresenta uma média de custo equivalente a uma opção topo de linha de uma marca como Nike e Adidas.

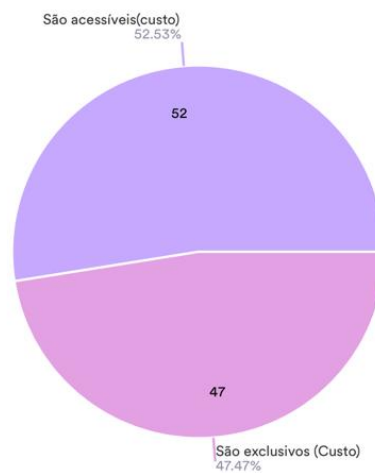


Figura 76 - Sobre produtos sustentáveis.

Porém, quando questionados sobre os ténis sustentáveis em específico, 31% dizem que são muito caros, 29% afirmam a escassez de opções, 20% podem pagar, 8% dizem não satisfazer o seu estilo. Já 6% revelam que estes estão indisponíveis na sua localidade e, finalmente, 3% dizem não poder pagar (Figura 77). Na perspectiva das marcas, o preço dos ténis sustentáveis não é apenas um detalhe que os diferencia da concorrência, mas também oportuno como parte da comunicação dos valores agregados a produção e a ética. A Veja, por

exemplo, faz destaque ao valor cobrado por seus pares de ténis para comunicar que não tem nada a esconder do consumidor.

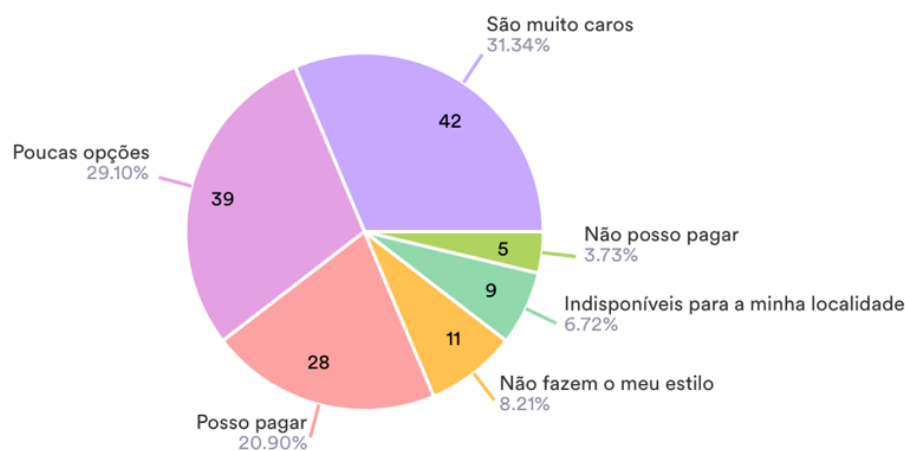


Figura 77 - Opinião sobre ténis sustentáveis.

Numa questão estruturada para obter dados empíricos dos participantes, estes foram questionados sobre qual a diferença de uns ‘ténis sustentáveis’ para uns ténis ‘não-sustentáveis’ (Tabela 10). A maior parte dos inquiridos destacou que a diferença entre uns ténis sustentáveis e uns não-sustentáveis é o material utilizado na produção.

Tabela 10 - Questão qual a diferença entre um ténis sustentável e um não-sustentável.

Questão	Respostas
Qual a diferença entre um ténis sustentável e um não-sustentável?	Para mim, penso que um ténis sustentável deve ser um produto proveniente de material reciclado, com processo de produção de baixo impacto ambiental e que haja responsabilidade social (a respeito do local de produção, com a comunidade e as pessoas envolvidas no processo). Acho que esses itens tornam um ténis ou qualquer outro produto sustentável em relação a outros.
	I think that a sustainable shoe is made to last longer than a non-sustainable one.
	Sourcing of material, working conditions
	Design exclusivo, produto livre de crueldade animal e componentes tóxicos
	O preço e supostamente a forma que foi feito.
	A produção de ténis sustentáveis tem um impacto menor a nível de poluição do que os não sustentáveis.
	For example Nike would not be because of the mass production and ethics that are broken through the production. Sustainable shoes would be made

	from non toxic and reused materials in and ethical way.
	Não faço ideia haha eu acho que devem ser feitos de diferentes materiais
	A sustainable shoe is more expensive.
	A diferença é identificada na composição do tênis sustentáveis, no caso, geralmente eles são produzidos com material 100% reciclado ou mistos, com variações de porcentagem na composição dos materiais.
	Me parecem menos resistente, mas não sei ao certo.
	Looks new for much longer - can be used numerous times; Can it be recycled into a new shoe. Can be washed.
	O impacto dele no mundo. Prefiro usar algo que sei que não está a afetar o meio ambiente de forma direta e exponencial como a maioria disponível no mercado, os quais se preocupam com vendas, mas não com todo o resto.
	I don't know what to say... I guess it depends a lot on the specific product. I would say a sustainable comes with solid statements on what involves the production, use and disposal of the product, while the non-sustainable not necessarily.
	A forma como é produzido e comercializado.
	Sustentáveis: Duradouro que não necessite descarte prematuro; que use recursos reciclados; de reuso ou naturais extraídos de maneira responsável e ética. Não sustentáveis: Larga fabricação que ocasiona descarte de produtos não vendidos; uso de recursos não recicláveis; não é duradouro.
	Apart from using sustainable materials the company that manufactured it implemented sustainable processes in all stages of their vertical value chain
	Com a cadeia de suprimentos sustentável e transparente
	Sustainable shoes are manufactured with recycled materials, in an sustainable way and are often shipped in recycled packaging.
	Não acredito que todos os materiais e tecnologia envolvidas no processo de produção do tênis seja sustentável.

3.7 Síntese conclusiva

A partir do estudo de caso e inquérito por questionário apresentados anteriormente, foi possível entender o atual impulso sobre os padrões de comportamento de parte da geração dos *Millennials*, seja sobre o tema da sustentabilidade ou sobre o comportamento de consumo.

Compreendeu-se a responsabilidade proveniente das marcas, aquando da investigação do tema do desenvolvimento sustentável, que remete para os esforços da produção e inovação dos ténis. Adicionalmente, as marcas apresentam características únicas que vão ao encontro do fator que potencia a sua existência. Os benefícios de proposta de valor são suficientemente informativos para perceber a importância que estas marcas detêm enquanto disseminadoras da sustentabilidade para o público; quais práticas e decisões as destacam entre si num mesmo patamar – ou até mesmo à frente – de marcas não-sustentáveis, que estão na mente do consumidor por muitos anos.

Ademais, nesta fase é importante relacionar a transparência de cada uma das marcas, a sua missão e compromisso em se associarem às certificações de que são detentoras. Em consequência, as medidas tomadas são para as marcas certificadas o meio de onde resulta uma melhor projeção de sua participação e responsabilidade sustentável.

O inquérito por questionário colabora com a investigação ao trazer, do lado do público dos *Millennials*, a sua opinião sobre as marcas que consomem, a quais dão preferência, as suas opiniões sobre a sustentabilidade e respetivas marcas sustentáveis. Ainda limitado a reunir dados analíticos mais densos, o inquérito aposta em resultados introdutórios que refletem a opinião, comportamento e paradigma dos consumidores.

PARTE IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir dos resultados alcançados e destacados na parte da metodologia, o estudo de caso faz uso da observação por via da proposta de valor das quatro marcas escolhidas. Adicionalmente, os resultados do inquérito por questionário, desenvolvido online para o grupo geracional dos *Millennials*, pretendem colaborar em responder às questões de investigação, sendo também sustentados pelo enquadramento teórico.

Para colaborar com a etapa da reflexão crítica, foi produzido pela autora da presente tese uma abordagem visual a partir do entendimento dos assuntos contidos no enquadramento teórico, também do método de estudo de caso e inquérito. Os pontos de encontro observados foram conectados com as questões de investigação e resultaram em algumas pistas para a análise (Figura 78).

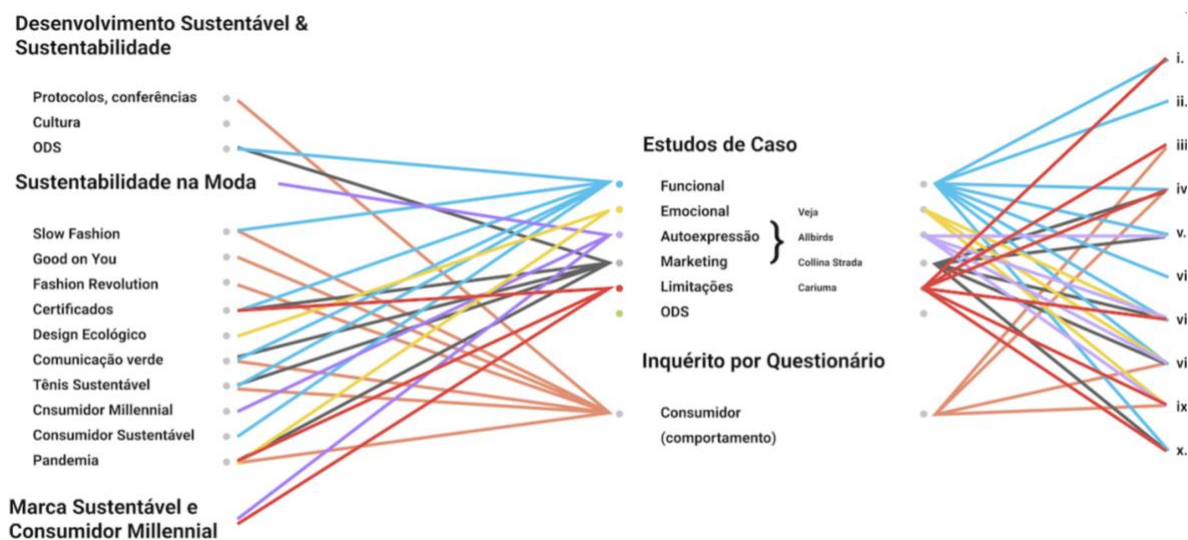


Figura 78 - Representação visual para a discussão dos resultados.
Fonte: Elaboração da autora.

A partir dos resultados do inquérito por questionário aos participantes da geração *Millennial* e por parte da observação da autora às marcas sustentáveis que produzem tênis ou tem este como parte da responsabilidade sustentável, relacionar estes resultados permitiu sintetizar numa tabela os elementos e a resposta do público consumidor motivado e não

motivado diante da qualidade dos produtos, preço, comunicação, transparência e descarte (Tabela 11).

Tabela 11 - Síntese marcas e consumidor Millennial.
Fonte: elaboração da autora.

Design Qualidade	Distribuição Preço	Comunicação Mensagem	Ética Transparência	Descarte
São atraídos	Podem pagar	Poucos seguem	Entendem	Pouco conhecimento
Há interação	Não consomem	Marketing viral	O que mais importa	
Colaborações	Consideram caro	Celebridades		
Influencia a decisão de compra	Influencia a decisão de compra		Influencia a decisão de compra	

4.1 Reflexão crítica sobre os resultados

i. O que se pode entender por sustentabilidade na moda?

Como resposta à questão de investigação [i], consideram-se os conteúdos do enquadramento teórico relacionados com o desenvolvimento sustentável & sustentabilidade e os da sustentabilidade na moda a partir do estudo de caso. O entendimento por sustentabilidade na moda deve-se à introdução do conceito de desenvolvimento sustentável no enquadramento teórico.

Foi possível entender que toda e qualquer introdução do conceito de sustentabilidade na moda acontece a partir do entendimento de que o desenvolvimento sustentável considera a preservação dos recursos naturais e o planeamento para o crescimento dos três pilares – económicos, sociais e ambientais (COST, 2015, p. 23) – e que estes devem estender-se dentro das estratégias de melhoria das etapas de produção.

Em paralelo, sem excluir o entendimento de que o segmento da moda é um dos mais poluentes do mundo, ao reexaminar a matéria-prima que utiliza, inicia-se a transição deste segmento, que caminha em direção à preservação, a começar pelos recursos naturais. As marcas referenciadas no estudo de caso – na parte da metodologia –

apontam que no benefício funcional é a característica em que a marca trabalha as estratégias de produção, evitando o desgaste os recursos naturais. Esse resultado sustentado com o termo *slow fashion*. para Fletcher (2007), aborda o equilíbrio como fator importante para um novo movimento no mercado da moda.

Aquando da ação da indústria da moda com a produção em série – e a consequência de décadas de educação de consumo desenfreado –, percebe-se que, agora, a velocidade já não é a solução, mas sim considerar um bem-estar a longo prazo, como refere o Future Concept Lab (2012, p. 694). Adicionalmente, a autora Fletcher (2007) defende que as marcas de *fast fashion* – como lojas de departamento e marcas de alta costura – fazem o consumidor acreditar que é preciso consumir cada vez mais para se manter a par das tendências. E, à medida que estas marcas aprofundam as formas de remodelação das estratégias e da linha de produção, as certificações surgem com o intuito de averiguar se, efetivamente, essas marcas seguem um protocolo e/ou um acordo.

A partir dos resultados apresentados no estudo de caso, observa-se que, entre os dados resultantes da observação da proposta de valor das marcas sustentáveis, o benefício funcional é o que mais vai ao encontro do entendimento da sustentabilidade como prática de uma marca que é representante do segmento de moda. Além disso, os benefícios de ‘autoexpressão’ e emocional são também suficientes para considerar o entendimento de que a moda, nos dias de hoje, comunica os detalhes trazidos pelo relatório Brundtland (1987), mencionado no enquadramento teórico.

Além disso, a partir da questão de número 24 (Figura 66), os resultados aqui apreendidos sugerem, através de uma análise empírica, que um consumidor discursar sobre moda é um desafio que se torna ainda mais exigente quando se tem em conta, adicionalmente, a sustentabilidade. Torna-se justificada, a partir do breve recorte apresentado ao leitor quanto ao desenvolvimento sustentável, sustentabilidade e sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, foi possível aferir, através das perguntas do inquérito por questionário, que estes consumidores, – sendo estes conscientes ou não da existência do Clube de Roma até o impacto do Relatório Brundtland. Além disso, por pertencerem ao grupo geracional dos *Millennials*, descrita por inúmeros autores como Neil Howe (1992)

e o Future Concept Lab (2012), como sendo a geração que teve grande inquietação com o tema da mudança climática e urgência ambiental.

Ao olhar para o enquadramento teórico e, mais especificamente, para o tema da ‘Sustentabilidade da moda’, foi possível considerar relevantes para responder à questão os assuntos relacionados ao *slow fashion*, como as marcas foram “forçadas” a mudar a forma de produção. A mensagem do Fashion Revolution, comprometido a conscientizar o consumidor com a questão “*de onde vem em suas roupas?*” e adicionalmente, os certificados que são caracterizados por estipular diretrizes voluntárias para que marcas, prestadores de serviços, países, e governos assim demonstrassem seu compromisso e poder sobre as esferas econômicas, sociais e ambientais.

Por fim, há, porém, um limite a respeito das marcas, percebido no estudo de caso a partir de uma observação empírica sobre benefícios da proposta de valor, no qual se destaca a responsabilidade das quatro marcas, sobre o marketing que possuem, os ODS que cumprem e as limitações que enfrentam. Para o consumidor, muito do que entende sobre sustentabilidade ocorre por meio da comunicação destas marcas. No entanto, com essa investigação compreende-se que a informação sobre o desenvolvimento sustentável é de extrema importância para que o consumidor não sejam vítima do greenwashing. Logo, afigura-se aqui patente um alerta a respeito do entendimento sobre sustentabilidade na moda: existe uma linha tênue que separa o que as marcas comunicam daquilo que realmente praticam e aquilo de que se apropriam, entre essas virtudes ecológicas.

ii. Por que razão as marcas sustentáveis se tornam mais apelativas aos *Millennials*?

A considerar a perspectiva do capítulo da Sustentabilidade na Moda, foi possível identificar que o tema da sustentabilidade, quando aplicado neste setor, – mais especificamente no facto de as marcas serem sustentáveis, é percebido através dos benefícios funcionais destacados no método do estudo de caso de cada uma das quatro marcas escolhidas, nomeadamente a Veja Sneakers, Allbirds, Collina Strada e Cariuma.

Ao serem questionados sobre ‘o que é moda sustentável’, a maior parte dos participantes respondeu que as marcas deveriam ter um modelo de negócio que recicla e que se preocupa com o processo de produção, descarte e reuso. Além disso, o papel das marcas foi enfatizado pelo facto de serem as representantes de todo o setor da moda, devendo, por isso, poluir menos e preocupar-se mais com o meio ambiente. Este resultado permite perceber alguns termos recorrentes sobre a responsabilidade da marca. O que se entende por desenvolvimento sustentável é aqui visível, sendo descrito por todas as marcas escolhidas para o estudo de caso como a questão da transparência, quando informam sobre as emissões de carbono, o consumo de energia, e a inovação ao desenvolver novos materiais para os seus produtos. Além disso, o capítulo é importante, uma vez que sublinha que algumas destas marcas se preocupam com todo o processo de produção – desde a matéria-prima aos produtores, aos fornecedores, às etapas de envio e ao descarte dos seus produtos. O benefício funcional apresenta a responsabilidade da marca em cumprir os objetivos de desenvolvimento sustentáveis, mesmo que estes não sejam facilmente entendidos na comunicação, assim como cada característica do produto em si e a sua oferta como participante inovador.

Os resultados apresentados sobre o uso dos participantes do inquérito das redes sociais sugerem que estes possivelmente não constroem relações fortes com marcas do setor da moda e com a instrução sobre o tema da sustentabilidade. Mesmo que as marcas não sejam a única fonte de informação, percebe-se, através do inquérito, que não fazem bom proveito destes meios com o seu público. Entretanto, para o marketing, as marcas ainda são limitadas na comunicação e nas mensagens. Transmitem melhor a intenção em produzir rendimento em vez de informarem e educar o público sobre a responsabilidade sustentável que este deve ter.

Os efeitos da pandemia – apresentados como observação no enquadramento teórico sobre a sustentabilidade na moda –, com os países todos em *lockdown*, suscitaram um desafio no retalho – manter-se relevante na mente desse consumidor, que, durante um ano, se serviu exclusivamente do *online*. Como mencionado no enquadramento, as marcas com mais possibilidade de investimento apostam nos consumidores, seja com a possibilidade de estes experimentarem uns ténis virtuais – referido no tema sobre a

pandemia e o novo consumidor –, assistirem a desfiles, fazerem visitas online às lojas, etc.

iii. O que um consumidor de moda precisa saber sobre sustentabilidade?

Parte desta questão de investigação relaciona-se com a resposta à primeira questão aqui apresentada. Destarte, é curioso entender que, a partir da investigação e mais especificamente a partir dos resultados obtidos por meio do inquérito por questionário, os participantes tiveram a possibilidade de expor de forma personalizada as suas opiniões sobre o consumo, sobre as marcas e sobre sustentabilidade.

Por via da classificação dos cursos académicos dos participantes, conclui-se que há uma segmentação dos pertencentes ao grupo geracional dos *Millennials*, que são motivados a participar e expor os seus conceitos no questionário. Já a outra parte não parece motivada, expressando de forma taxativa o entendimento de que é detentora em relação à sustentabilidade na moda.

As tendências e os paradigmas de consumo observados em algumas das empresas de tendência – como expressam Future Concept Lab, a WGSN, a BOX 1824 e o Trust Barometer, citadas no enquadramento teórico – evidenciam que o segmento da moda, em décadas, evoluiu. Essa evolução foi pautada pelo facto de terem aprendido a estimular o consumidor a comprar, fazendo-o acompanhar-se de processos de produção de *fast fashion*, que sempre conseguiu “ditar novas tendências”, como afirma o autor Marcos Cobra (2010). Como resultado, o consumidor decepciona-se por não conseguir acompanhar as tendências. Mesmo com um comportamento motivado pelo tema da emergência ambiental, os *Millennials* cresceram no seio de uma cultura adepta do *fast fashion*. A certo ponto, foram identificados como a geração que iria salvar o planeta, demonstrando esta preocupação específica. Contudo, atualmente, o mais velho *Millennial*, com idade por volta dos 40 anos, já apresenta estímulos de consumo de um período de gastos, mas tardiamente do que a geração dos seus pais.

Adicionalmente, foi possível perceber, a partir do capítulo sobre ‘sustentabilidade na moda’ mais especificamente sobre o consumidor *Millennials* e o consumidor

sustentável, que esta geração já não é a mais nova e, conseqüentemente, inculca a responsabilidade de ‘salvar o planeta’ na Geração Z.

Finalmente, o consumidor de moda necessita entender que, mesmo que possua algum conhecimento sobre a sustentabilidade e se muna de um comportamento que tem em conta o desgaste dos recursos naturais, precisa de adotar um comportamento de consumo não apenas como uma expressão de identidade, mas também somados à prática de uma geração.

iv. Qual o nível de conhecimento sobre sustentabilidade que conseguimos identificar no consumidor *Millennial*?

Com o intuito de reunir dados primários a respeito do comportamento de consumo do grupo geracional dos *Millennials*, o inquérito por questionário desenvolvido e publicado online não foi suficiente para apresentar os resultados obtidos em relação ao nível conhecimento sobre sustentabilidade dos participantes. Em apenas uma pergunta apresentada no questionário, os inquiridos foram questionados sobre aquilo que entendem sobre o tema da sustentabilidade e os resultados obtidos não são suficientemente claros. Em suma, não se percebe se estes realmente têm grande interesse sobre o tema ou pouco interesse. Entretanto, o que foi apresentado no enquadramento teórico evidencia a existência de um perfil claro dos que pertencem à geração *Millennial* – cada vez mais, o interesse em agregar o tema à identidade geracional cresce.

Foi possível perceber que inúmeros pesquisadores demonstraram essa característica da geração pelo interesse na emergência ambiental, mas poucos foram aqueles que, citados no enquadramento teórico, puderam justificar o interesse pelo tema da sustentabilidade ao ponto de a geração ter práticas que influenciem todas as tomadas de decisão. Algumas questões do inquérito podem ser relacionadas com esse comentário. Ao mesmo tempo, pode ser também relacionado com a questão de os participantes conhecerem marcas de moda sustentável – especificamente as que produzem ténis – e poucos foram aqueles que citaram marcas relevantes ou alguma outra resposta. Percebe-se que a maioria dos

participantes tem um perfil de consumo ativo que considera os ténis um acessório indispensável essencial.

Como análise crítica, foi possível também perceber, por meio do estudo de caso, que, o benefício funcional, transmitido através do design e da inovação dos ténis sustentáveis, potência mais contacto do consumidor com o tema da sustentabilidade, mas não viabiliza a obtenção de todo o entendimento. Entre 99 participantes, apenas duas respostas incidiam sobre marcas de ténis sustentáveis ou marcas sustentáveis que fabricam ténis – que é o ponto principal da investigação. Considerando que os ténis são um produto essencial, o consumidor continua a consumir as mesmas marcas.

Finalmente, percebe-se que, com tantas ramificações a partir da importância do entendimento do desenvolvimento sustentável, há um entendimento superficial desta geração. Não é possível afirmar que o consumo é um meio de educação para o consumidor, visto que, no capítulo da ‘sustentabilidade na moda’, o Fashion Revolution nasce como movimento que questiona o consumidor e as marcas. Também as marcas – em observação resultante do estudo de caso – não desafiam o consumidor a pensar apenas sobre a produção; questionam-no também sobre as emissões de carbono e enaltecem os seus próprios produtos como a melhor opção no mercado.

Além do contraponto entre marcas sustentáveis a transmitirem uma mensagem muito característica – apresentado aqui por meio do método de estudo de caso –, foi possível identificar o conhecimento a transitar nas questões anunciadas por movimentos contra o *fast-fashion*, a nortear também, plataformas como *Good On You* – que produz um conteúdo com teor educativo –, a servir o público como uma lente da sustentabilidade. Entretanto, existe uma distinção evidente onde as marcas ainda que se intitulam ‘sustentável’, ‘eco-friendly’, ‘ethical’, ainda não reúne o mesmo benefício da informação como consegue executar uma plataforma. Por fim, enquanto ao consumidor, este permanece dependente de todo tipo de ferramenta de busca.

Por fim, com as informações aqui discutidas, foi possível perceber que a elaboração do inquérito por questionário e os dados incluídos no enquadramento teórico foram insuficientes. Existe uma motivação representada no enquadramento teórico aquando

do tratamento do tema do ‘consumidor *Millennial*’ e do ‘consumidor sustentável’ – porém, como expressão teórica, em comparação com o inquérito, os resultados não foram suficientes para uma resposta à questão.

v. **Que os fatores fazem com que o segmento da moda seja uma referência no que ao tema da sustentabilidade diz respeito?**

Existem fatores que, se observados mais de perto, podem comprovar que a moda se munuiu de algumas novas práticas para que fosse coerente neste tema. Este setor, que tanto polui, é inovador e considera os recursos naturais, os animais, e a humanidade. A partir do momento em que o consumidor apresenta um comportamento voltado para um tema específico, as marcas acompanham essa tendência, não sendo isto exclusivo a marcas sustentáveis. Aliás, antes de qualquer marca sustentável, as grandes marcas já apresentavam as suas propostas no âmbito da sustentabilidade – como por exemplo a Nike e Adidas, tendo a última feito uma parceria com Stella McCartney no desenvolvimento dos primeiros tênis sustentáveis da marca.

Fletcher (2009) e Thorpe (2007) enfatizam em artigos distintos que o *fast fashion* – e a sua subsequente velocidade de produção – rompe com a reflexão do consumidor sobre o que de facto consome. Com isso surgem, na verdade, contrapontos, quando olhado mais de perto. As marcas que comunicam uma mensagem por meio do marketing obtêm sucesso quando comunicam os benefícios funcional, emocional e de ‘autoexpressão’ aos consumidores, a ponto de parecerem referências no tema da sustentabilidade.

Ainda que o setor da moda tenha adquirido o estatuto de referência no tema da sustentabilidade, isso não o isenta do facto de ser um dos setores mais poluentes e prejudiciais para o ambiente. O que acontece, na verdade, é que, por terem sido influenciadas por inúmeros protocolos, conferências e pelos objetivos de desenvolvimento sustentável, as linhas de produção das marcas são forçadas a mudar e evoluir. Esta conclusão não tem, no entanto, o intuito de afirmar que todas as marcas deste setor cumpriram com o dever de preservar os recursos naturais e/ou que primaram pela ética, pelo direito do trabalho, pela economia.

vi. Conseguirão as marcas, no segmento da moda, assumir o compromisso de assegurar o ciclo de vida dos seus produtos?

Como apresentado na parte do enquadramento teórico, é possível perceber que, a partir das exigências exigidas pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), as marcas, ao adotar essas medidas para as suas estratégias de produção, acabam por seguir minimamente protocolos determinados por certificações. Seja uma certificação B Corp ou do Climate Neutral⁵⁰, estas instituições delimitam diretrizes a serem cumpridas por essas marcas – desde a sua linha de produção a tudo o que diga respeito à marca à sua missão, aos materiais utilizados e aos dados das emissões de carbono. Isto, por sua vez, permite perceber e reconhecer os fatores de identificação que estas marcas têm e se, realmente, estão dedicadas à causa da sustentabilidade.

Além disso, o que é comunicado ao público por meio da descrição dos materiais orgânicos utilizados, sejam estes algodões orgânicos, a lã ou até mesmo material um material inovador, torna-se de fácil percepção, resultando como resposta à questão de investigação que, após a observação das marcas escolhidas para o estudo de caso, faz com que seja possível identificar este compromisso. Foi possível também averiguar que as marcas que se continuam dedicadas, sendo parte da sua responsabilidade cumprida por via do design, da inovação e o comprometimento com *upcycling* e a reutilização de *deadstock* – mesmo com as limitações.

Por fim, o recorte extraído do método de estudo de caso, favorece afirmar que as marcas ainda não apresentam soluções para a etapa de ‘fim da vida’ dos tênis que produzem. A marca Veja, por exemplo, incentiva ações de reciclagem em uma loja em Paris. Entretanto, é um número muito baixo a considerar a alarmante quantidade de vendas executada pela marca ao longo de sua existência. Existe ainda a dependência do consumidor em aguardar por ações da marca para verdadeiramente considerar o ciclo da vida de um produto.

⁵⁰ É um programa de certificação, que pretende averiguar se uma empresa supriu todo o carbono gerado.

vii. Poderão as marcas ser porta-voz das questões ambientais?

Identificado por meio dos resultados do estudo de caso, averiguou-se que o compromisso das marcas com a emissão de carbono, consequência da produção dos tênis, é um dos fatores que justifica o papel da marca como propagadoras das questões ambientais. Devido a essa particularidade, algumas das marcas citadas, como a Cariuma, fazem uso do número de emissões de carbono produzidas a partir da produção dos pares de tênis. A Veja, marca francesa cuja produção está sediada no Brasil, tem procurado ser cada vez mais transparente – não apenas no que concerne às emissões de carbono, mas em todas as etapas desenvolvimento da marca. Quer seja com uma produção não sazonal ou com a aquisição de novas certificações, tem a intenção de informar o consumidor sobre o que a marca tem feito no presente e descreve as suas ideias inovadoras em relação ao que a marca pretende fazer futuramente.

Antes de a inovação dessas marcas sustentáveis ganhar destaque, foi por causa do estímulo da geração *Millennial* que estas começaram a pensar em como reconsiderar seus produtos ou até mesmo criar produtos para o mercado da moda. Entre os benefícios apresentados no estudo de caso, o benefício emocional é também um fator de justificação que vai ao encontro da relação entre a marca e o consumidor – e é aí que essas marcas convidam o público a intervir. Um outro exemplo é o da marca Cariuma, que planta 2 árvores a cada par de tênis comprado com o objetivo de ajudar a reflorestação. Com o benefício de ‘autoexpressão’, conseguem conectar o consumidor com parte da identidade da marca. Em marcas como a Veja foi possível averiguar que, com as suas colaborações com outros *designers*, o consumidor foi atraído a perceber design inovador. Já a Cariuma, por via da colaboração com o skater americano Mike Vallely, conseguiu a atenção do público, que ficou atento ao tema do *skateboarding*.

Para terminar, a partir da influência de inúmeras celebridades, que são vistas a utilizar tênis sustentáveis de algumas das marcas citadas no estudo de caso, é possível concluir que essa particularidade incita curiosidade no público – que, conseqüentemente, vai em busca do nome dessa marca, tornando mais suscetíveis a comprarem produtos.

viii. Qual caráter comportamental dos *Millennials* os impulsiona para o desejo de consumo sustentável?

A geração *Millennial* – também conhecido como a *Geração “Me Me Me”* ou *Geração Y* – possui um comportamento, há muito identificado por diferentes autores e antropólogos, de responsabilidade pelas questões ambientais. Com aspetos de consumo interessantes, esta geração – que passou por uma recessão económica, se deparou com uma possibilidade de não haver um futuro tangível, sentiu a falta de emprego e a escassez de recursos naturais enfatizados pelo aquecimento global – estimulou todo o comércio e as indústrias a adotar um comportamento diferente. Surgem, com esta geração, as ofertas da economia partilhada, onde os atos de experimentar e partilhar passam a integrar o comportamento dos que integram esta geração. Além disso, encontram ofertas de novos negócios. Uma resposta para essa motivação comportamental pode ser justificada pela reflexão trazida pela agência Box 1824 que afirma que os desejos dos consumidores estão diretamente relacionados com suas necessidades. Se o desejo de consumo sustentável surge para este grupo geracional, é porque é antecedido pelo desejo de manter os recursos naturais; por considerar que a história vai muito além do resultado catastrófico das guerras; que os padrões impostos na antiguidade não se enquadram necessariamente na realidade atual. Todos estes assuntos são destacados no conteúdo do enquadramento teórico.

ix. A parceria entre consumidor e marca sustentável é evidente?

No capítulo que incide sobre a parceria entre marcas sustentáveis, o consumidor *Millennial* e as observações empíricas feitas pela autora, foi possível perceber que existem ações e medidas tomadas pelas marcas e outras tomadas pelo consumidor. A partir do recorte sobre o período em que os *Millennials* se constituíam como a geração mais nova a viver, em comparação aos dias atuais, em que o mais velho tem 40 anos de idade. Sugere-se ainda que, outrora, a geração nativa da *Internet* – que construiu relacionamentos por meio de redes sociais e fez partilha de sua identidade com o mundo – impulsionou marcas a mudarem a maneira como produzem.

Antes, esta geração em emergência por um futuro, hoje já não impulsiona as marcas, entretanto em posições de liderança ou empreendimento aplicamos valores

considerados característicos destes ainda nos dias de hoje. Logo, entende-se que as marcas comunicam para um novo público mais novo, enquanto os *Millennials* tomam os próprios passos no sentido de produzirem os valores sobre os quais as marcas a tomavam posicionamento. Os resultados obtidos nos inquéritos não foram suficientes para responder esta questão de investigação.

x. Será possível estabelecer uma comparação entre as marcas sustentáveis que possuem um tênis como produto da mensagem sustentável?

Sobre as marcas sustentáveis escolhidas para a etapa do método de estudo de caso presentes na parte da metodologia foi possível responder à questão sobre a comparação entre essas através de uma análise crítica e descrição de uma proposta de valor por meio dos benefícios funcionais, emocionais, ‘autoexpressão,’ e por meio da observação do marketing implementado por estas marcas, e das limitações que possuem e que pretendem resolver.

Os estudos viabilizaram o levantamento de algumas informações que demonstram uma distinção entre as marcas sustentáveis que tem os tênis como produto principal. O design e a qualidade são o denominador comum entre as quatro marcas observadas, assim como a qualidade do produto – visto que três delas apresentam alternativas para os materiais, de origem animal.

Sobre os fatores de ‘custo’, apenas a marca Veja Sneakers faz uso deste tema para discutir a sua transparência. Mais ainda, as etapas de produção, que poderiam resultar num custo mais elevado, de acordo com os valores da marca, acabam por seguir aquilo que é justo. A Collina Strada é uma marca com um posicionamento voltado para a sustentabilidade na alta costura, que produz peças de passarela ‘prontas a vestir’, utilizando tecidos de *deadstock*. Incubada pela Gucci, a marca faz uso do *upcycling*.

A comunicação e mensagem das marcas escolhidas para o estudo de caso apresenta semelhanças e algumas pequenas distinções. Por exemplo, a Veja Sneakers cresceu no âmbito da transparência para com o público; já a Allbirds e a Cariuma fazem do seu investimento no marketing um veículo de comunicação sobre as emissões de carbono e

os materiais em que inovaram. Para a Collina Strada, a comunicação é de ‘autoexpressão’, como descrito no capítulo da metodologia. A designer Hillary Taymour afirma que a marca é uma plataforma que deverá potencializar o processo de o consumidor poder refletir sobre ser a melhor versão de si mesmo.

Outro fator de diferenciação e comparação entre as marcas acontece quando se têm em consideração as ‘limitações’. Entre as quatro marcas, foi complexo perceber quais os procedimentos tomados aquando de cenários de descarte ou de manutenção dos ténis que estão no fim do seu período de vida. A Veja Sneakers é a única que possui um projeto de colaboração que pressupõe o descarte dos ténis que não estejam em condições de serem usados. Assim, numa loja *pop-up* em Paris, estes são consertados e recolocados à venda. Entre as outras marcas, a Cariuma e a Allbirds consideram as embalagens e a entrega, enquanto a Collina Strada incentiva o reparo das peças a ser feito do lado do próprio consumidor.

Por fim, foi possível perceber que, na panóplia de marcas que trabalham com o mesmo tema da sustentabilidade, existem objetivos singulares de cada marca e da forma como comunicam a sustentabilidade que as diferenciam umas das outras. Sugere-se que há uma defesa do próprio território por parte de cada uma dessas marcas e algumas desafiam aquelas que não são sustentáveis. Para além disso, surge ainda a interminável questão, ao considerar a limitação de todas as marcas citadas anteriormente: ‘porquê mais um par de ténis no mundo?’.

PARTE V – CONCLUSÃO

5.1 Conclusões

No presente capítulo é realizada a análise do que foi possível conhecer ao longo da investigação. Como mencionado na introdução desta tese de mestrado, revelou-se como um estímulo para a autoras as suas próprias características, fazendo ela parte do geracional investigado, carregando, assim, a necessidade de entender o seu papel no mundo e como seria materializado o percurso de um *Millennial* no processo de entender e reconhecer a sua responsabilidade social.

Serão aqui descritas as limitações encontradas que afetaram as etapas de elaboração e que influenciaram o resultado da investigação. Por fim, serão indicados os conteúdos coerentes que se destacaram nos resultados e cujo contributo permite retirar conclusões para uma futura investigação.

Os conceitos apresentados no enquadramento teórico são fundamentais para o ponto de partida em direção ao entendimento do plano geral que compõe a responsabilidade sustentável. Enquanto marcas, estas pareceram comunicar com mais intensidade os seus negócios, como algo que lhes foi delegado. Os efeitos da comunicação que produzem alcançam o público motivado. No entanto, não foi possível medir o sucesso da personificação dos ‘advogados de marca’, resultante da interação marca-consumidor – que se esperava observar com a investigação.

A trajetória do segmento da moda para o *eco fashion* ainda apresenta falhas e o *greenwashing* é uma preocupação vigente no que diz respeito a influenciar uma decisão de compra, mesmo que a origem do produto seja proveniente de uma marca sustentável. Entretanto, o design é o fator que mais vantagens apresenta para as marcas diante do consumidor, seguido da transparência. O consumidor *pós-lockdown* espera consumir produtos de marcas em que possa confiar, tendo em atenção a sua transparência relativamente às etapas de linha de produção, distribuição e descarte.

Quanto ao consumidor *Millennial*, concluiu-se que este já apresenta um comportamento de consumo variado, se considerarmos um ciclo de gastos – algo que já estava patente no comportamento das gerações anteriores, fazendo-o mais precocemente que os *Millennials*. Este grupo, que já não é a geração mais jovem, apresenta características distintas, entre as quais estão o facto de empreender ou implementar nos seus negócios os valores do desenvolvimento sustentável. Sobre a postura em relação a ‘salvar o planeta’, mesmo o tema da economia circular seja expectável, vê-se um distanciamento da luta pelas causas climática em boa parte, sendo deixada para as suas gerações vindouras, os *Gen Z* e *Alpha*, a responsabilidade no debate.

5.2 Contributos

A considerar a familiaridade do tema do desenvolvimento sustentável no contexto da investigação académica, esta contribui como um alerta ao leitor a saber principalmente aqueles do grupo geracional dos *Millennials*. Com o seu comportamento característico, referido por antropólogos e pesquisadores – como apresentado brevemente no enquadramento teórico, ainda assim por consequência do período que nasceram e dos grandes acontecimentos que presenciaram, é perceptível que ainda falte um conhecimento estruturado por parte desta geração sobre as figuras e movimentos que iniciaram essa jornada para o tema do desenvolvimento sustentável.

A presente investigação irrompe como uma reflexão de uma autora pertencente ao mesmo grupo geracional, pretendendo suscitar um diálogo com as pessoas dessa mesma geração e incitá-los a descobrir mais. A informação básica e introdutória serve como um mote e os caminhos abordados, talvez familiares, são, por isso, os primeiros passos deste percurso catalisador de conhecimento. A sustentabilidade não se resolve; é uma prática diária que acontece de pessoas para pessoas.

Como motor inspirador, os *Millennials* podem identificar-se e refutar certas descrições – não existem aqui verdades imutáveis. Assim como os títulos *Millennials*, *Gen Y*, *Me Me Me Generation*, mencionados no enquadramento teórico, servem, até certo ponto, como uma forma de olhar aqueles que se agrupam. Visto também que nem todos os *Millennials* aderem ao tema da sustentabilidade, que nem todos são consumidores ativos e conscientes e nem são todas as pessoas nascidas no mesmo período delimitado por pesquisadores – para definir as gerações –,

nem todos se vão comportar da mesma forma. Entretanto, a partir do que está a ser apresentado na dissertação, a partir das questões de investigação, o enquadramento teórico, o estudo de caso e o inquérito

5.2.1 Contributo para a sociedade

Esta investigação apresenta um contributo para esta sociedade, que é composta por outras gerações além da dos *Millennials*. Torna-se importante a consideração do tema do desenvolvimento sustentável numa abrangência social, económica e cultural para além do que se espera derivar exclusivamente das gerações mais jovens.

Na ausência de uma abordagem do comportamento social, é esperado que a presente investigação sirva como um aviso para que as características individuais de consumo sejam conscientes das diferenças, a partir do que podem surgir novas abordagens, ideias e inovação.

5.2.2 Contributo ao consumidor *Millennial*

Para os consumidores a presente investigação serve como um alerta. A considerar que os *Millennials* já não são a geração mais nova e não sofrem pressão na expectativa de que irão salvar o planeta. Entretanto, estes necessitam de se manter informados com um aprofundamento maior sobre o desenvolvimento sustentável e sobre os novos dados sobre a mudança climática. Neste sentido, devem ainda estar conscientes de que cada conferência e cada novo relatório sobre o clima definem novas medidas para os governos, países, empresas e negócios sobre como devem seguir diretrizes que tenham em conta os recursos e as emissões de carbono.

Com esse panorama apresentado a partir da presente investigação, espera-se que o consumidor *Millennial* continue a tomar conhecimento e que acompanhe as novas mudanças a partir das decisões governamentais consequentes de novas diretrizes. Cada decisão afeta o consumidor direta e indiretamente e espera-se que este grupo geracional não desconsidere a atualização do seu conhecimento e que a educação sobre o desenvolvimento sustentável não deve partir unicamente da interação com marcas sustentáveis.

A partir disso, foi considerado ilustrar parte do resultado da observação das marcas selecionadas para o método de estudo de caso da presente investigação. Algumas palavras-chave foram recolhidas a partir dos benefícios de proposta de valor e representados na Figura 79, que permitiu compreender em aproximação e distanciamento e na qual o resultado mais próximo do centro caracteriza o benefício mais enfatizado a cerca da marca. Paralelamente, pode também constatar qual desses benefícios se conecta com os de outras marcas.

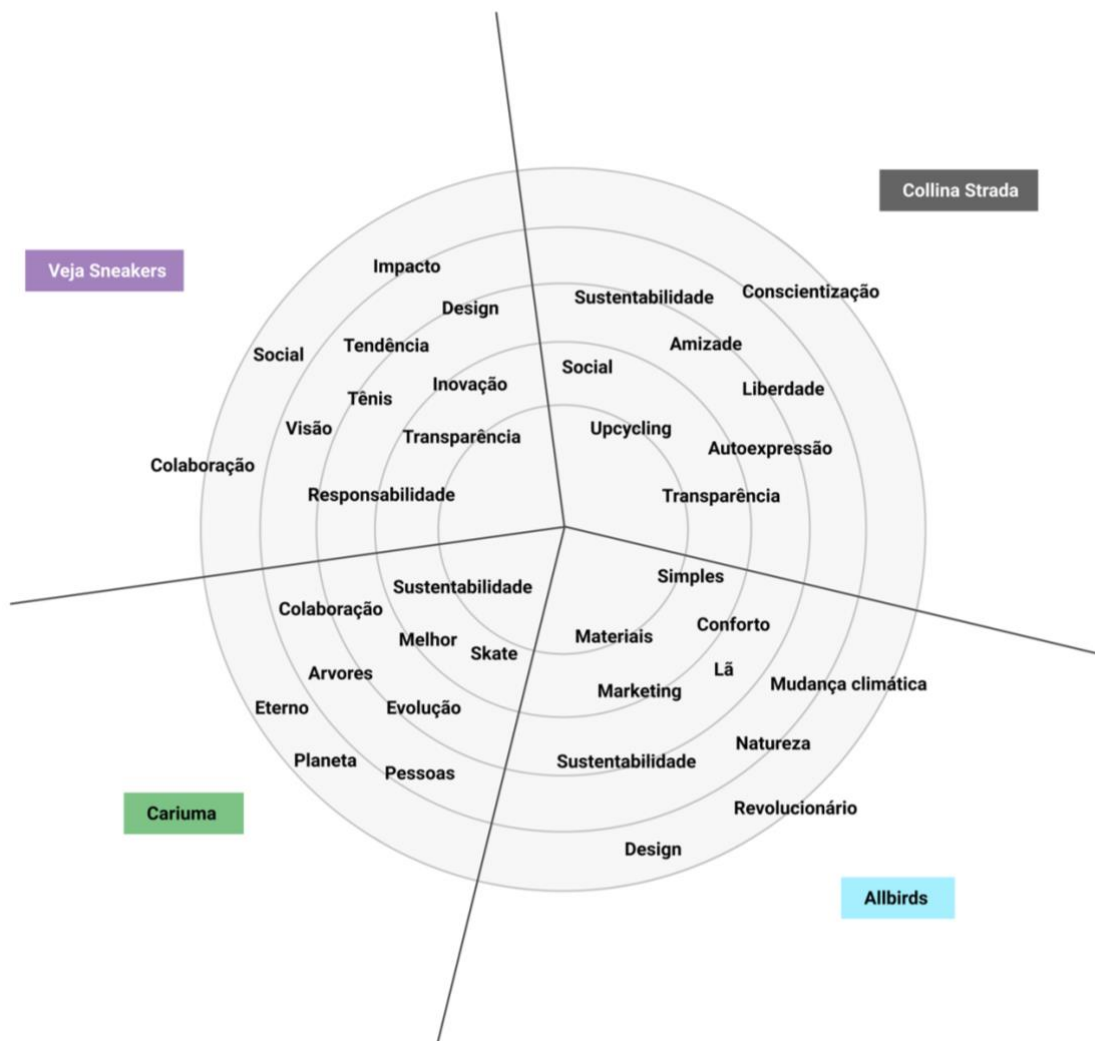


Figura 79 - Resultado análise das marcas sustentáveis.
Fonte: elaboração da autora.

5.2.3 Contributo para as marcas

Ao analisar a síntese crítica feita com a observação das marcas e resultados obtidos com o estudo de caso, foi considerado pertinente o facto de as marcas poderem avaliar como relevante o design e a qualidade dos seus ténis como o fator que mais atrai os consumidores *Millennials*. Mais ainda, é relevante exaltar que a comunicação atual tem garantido resultados positivos. Quanto ao preço e à distribuição – que são valores associados ao custo final de venda – estes são determinantes para a decisão de compra do consumidor que, quando motivado, não se importa em pagar um valor mais alto – produto principal escolhido para o entendimento do comportamento desse grupo.

A comunicação deve ser o meio pelo o qual a marca informa, de forma transparente, as atividades presentes e proposições futuras que pautam o seu contributo para o desenvolvimento sustentável – para além de educar o público, algo que as marcas não precisam de encarar como uma obrigatoriedade. Esse ato pode limitar as pessoas e surgir como a única referência para o tema, limitando o consumidor a essas informações. Devem, então, usar o marketing dos seus produtos para se desprenderem das mesmas mensagens produzidas por marcas não-sustentáveis, embrenhadas no âmbito do *fast fashion* – a ética e transparência andam de mãos dadas com o marketing e com comunicação. Entretanto, o tema do descarte, reparo e reutilização aparecem como uma proposta ainda com pouco vigor por parte das marcas e de escasso conhecimento pelo público em geral. Cada um desses fatores para a interação marca-consumidor foi ilustrado assim numa representação visual (Figura 80).

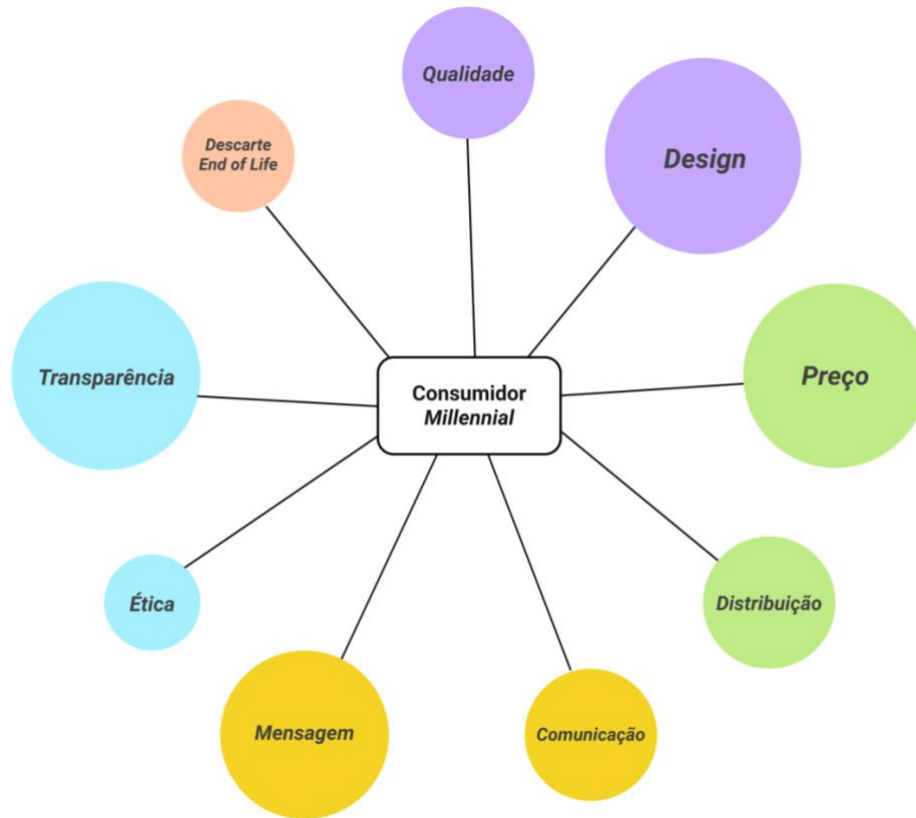


Figura 80 - Representação visual da comunicação marca-consumidor.
 Fonte: Elaboração da autora.

5.3 Limitações

Sobre as limitações enfrentadas no desenvolvimento da investigação, percebeu-se que o inquérito por questionário poderia ter tido uma elaboração melhor, com uma maior divulgação e com maior foco na opinião dos *Millennials* sobre o que sabem, como interagem e se existe interação com marcas sustentáveis e seus produtos, mais especificamente os ténis. Tendo em conta que as perguntas não desenvolviam um único carácter para os resultados, foi difícil a percepção de um padrão de respostas.

Ainda sobre o inquérito, foram necessários seis meses para obter meramente 99 respostas. Logo, nota-se que a espera pela obtenção de resposta e da consequente análise de resultados não colaborou com a investigação. Face a isso, a realização de mais testes iniciais seria efetivamente decisiva.

Quanto ao estudo de caso, talvez a escolha de no máximo três marcas poderiam ter sido um número mais exequível a seguir, num contexto de reformulação do inquérito, como mencionado

no parágrafo anterior. A constante necessidade de adaptação às novas informações que surgiam sobre as novas datas das conferências e painéis sobre a mudança climática que aconteceram em 2021, catalisadoras de uma reação de oposição dos *Millennials* da *Geração Z*, também afetaram o desfecho da investigação.

O enquadramento teórico deixa incompleto alguns temas não abordados, uma vez que, por consequência de ser um assunto há muito tratado, a sustentabilidade tem sido cada vez mais recorrente noutras investigações, especialmente desde 2020, com a pandemia. Adicionalmente, foi considerado a representação em ‘prós’ e ‘contras’ dos métodos escolhidos e utilizados na investigação:

Estudo de Caso

Tabela 12 - Estudo de caso.

Prós	Contras
Fácil recolha de dados secundários;	Dependência dos dados partilhados pela marca.
Percepção da proposta de valor e responsabilidade da marca.	Validação das informações a partir de reviews de usuários.
As marcas disponibilizam as informações em seus websites.	Dados recolhidos online.

Inquérito por questionário

Tabela 13 - Inquérito por questionário (online).

Prós	Contras
Fácil uso de uma plataforma online	Dependência da participação
Fácil elaboração	Número alto de perguntas
Partilha do endereço do inquérito no online	Tradução dos resultados do inglês para o português
Alta taxa de visualização por meio das redes sociais	Pouca participação da amostra esperada
Marketing viral	Sem consistência nas questões para um resultado mais concreto

5.4 Investigação futura

Para uma investigação futura, existe uma lacuna deixada por meio do inquérito por questionário que poderá ser abordada. Os *Millennials* são motivados ao tema da mudança climática – possuem um nítido entendimento sobre o que é e o que deve ser uma marca sustentável e os seus produtos. Contudo, não foi suficiente para perceber o grau de domínio sobre o tema da sustentabilidade e de modo a vivem diariamente, além do consumo.

A presente investigação e o seu resultado permitiram considerar a criação de proposições às marcas, sobretudo a abordagem dos *Millennials* quanto à responsabilidade em se manterem informados, sem deixarem de se considerar como relevantes na sociedade, mesmo que não estejam em posição de liderança ou empreendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berlim, Lilyan. (2012). *Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo. Estação das Letras e Cores Editora. 2012.

Boehnert, Joanna. (2018). *Design, ecology, politics: towards the ecocene*. Bloomsbury Publishing Plc.

Cadarso, Maria. (2018). *Sustainable Communication Design Principles 2.0*

Carvalho, André. (2016). *Moda com propósito: manifesto pela grande virada*. Primeira Edição. São Paulo. Editora Paralela.

CENSE - Centro de Investigação em Ambiente e Sustentabilidade, & Ramos, T. B. (2019). *Sustainability assessment: Exploring the frontiers and paradigms of indicator approaches* (rcaap.com.unl.10362.80176). Ramos, Tomás B. <https://bit.ly/33DLCow>

Circledup. (2017). How (And why) to Become a B Corporation. <https://circleup.com/blog/2017/04/20/how-and-why-to-become-a-b-corporation/>

Cobra, Marcos. (2019). *Marketing & Moda*. Terceira edição. Editora Senac São Paulo.

Dara, O'Rourke. (2005). *Market Movements: Nongovernmental Organization Strategies to Influence Global Production and Consumption*. Massachusetts Institute of Technology and Yale University. Volume 9.

De Almeida Souza, J.L. Guerra, T.M. (2018). Lowsumerism's impact on advertising strategies: A case study of Green Co. Brazil. *Media and Jornalismo*. [s. l.], v. 18, n. 33, p. 235–248, [s. d.]. DOI 10.14195/2183-5462_33_15.

Dessein, J., Soini, K., Fairclough, G. and Horlings, L. (eds) 2015. *Culture in, for and as Sustainable Development. Conclusions from the COST Action IS1007 Investigating Cultural Sustainability*. University of Jyväskylä, Finland.

Dougherty, Brian. (2011). *Design gráfico sustentável*. São Paulo. Editora Rosari.

Eco, Umberto. (1977). *Como Se Faz Uma Tese em Ciência Humana*. Milão. Editorial Presença.

Edelman Trust. (2020). *Relatório Especial: Confiança nas Marcas e Pandemia de Coronavírus*. Edelman Trust Barometer. <https://bit.ly/33FXWEJ>

Fletcher, Kate. (2007, Junho 1). Slow Fashion. *The Ecologist* <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>

Forbes, (2016). How *Millennials* Save the World. Andersen, Erika.
<https://www.forbes.com/sites/erikaandersen/2016/12/09/how-millennials-will-save-the-world-part-i/?sh=8183b7d8e430>

Forbes. (2013). Powerful Brands. Acedida a 17 de Setembro, 2013 a partir de
<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>

França, Vera. (2001) Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

Fuad-Luke, Alastair. (2009). Design activism : beautiful strangeness for a sustainable world. Earthscan.

Fujimura, Makoto. (2017). Culture Care: reconnecting with beauty for our common life. IVP Books, 2017.

Globe Scan. (2020). Study Finds People Want to Make Healthy and Sustainable Living Choices but Do Not Know Where to Start. Globe Scan. A partir de
<https://globescan.com/people-want-healthy-sustainable-living-choices-2020/>

Greenpeace. (2019, Setembro 13). Fast fashion – this industry needs an urgent makeover.
<https://www.greenpeace.org.uk/news/fast-fashion-this-industry-needs-an-urgent-makeover/>

Green Queen. (2020). Q&A: Cariuma Co-Founder Fernando Porto On The Rise Of Sustainable Sneakers. <https://www.greenqueen.com.hk/interview-cariuma-co-founder-fernando-porto-on-the-rise-of-sustainable-sneakers/>

Hall, Stuart. (2006). A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução Tomaz Tadeu Silva, Giaracira Lopes Louro – 11 ed. – Rio de Janeiro.

Herbig, P. A. (1998). Chapter 15: Green Marketing. In Handbook of Cross-Cultural Marketing (pp. 279–295). Taylor & Francis Ltd.

Howe, Neil & Strauss, William. (1992). Generations: The History of America's Future. Harper Collins.

Howe, Neil, & Strauss, William. (2000). *Millennials Rasing*. Random House, Inc. Vintage books.

Kate Fletcher (2010) Slow Fashion: An Invitation for Systems Change, Fashion Practice, 2:2, 259-265, DOI: 10.2752/175693810X12774625387594. Link:
<https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>

Kolk, Melinda. (2021). Embrace action research. The Creative Educator.
https://www.thecreativeeducator.com/v07/articles/Embracing_Action_Research

Kotler, P., & Keller, W. (2013). Administração de Marketing (Tradutores.:12º ed.). Person. (Publicado originalmente em ano). Person.

- Lavinia, Emily. (2020). Sustainable Certifications: what are they what do they mean. Compare Ethics. <https://compareethics.com/sustainable-certifications-what-are-they-and-what-do-they-mean/>
- Legnaioli, Stella. (2021). O que é fast fashion e por que adotar essa moda? Ecycle. <https://www.ecycle.com.br/5950-slow-fashion.html>
- Machado, Gabriela. 2020. Medium. <https://medium.com/modifica-global/slow-fashion-is-not-a-movement-its-a-market-an-interview-with-kate-fletcher-ace64db9e0c8>
- Manzini, Ezio. (2008). Design for Environmental Sustainability. Springer.
- Morace, Francesco. (2012). Paradigms of the future: *A Trend Exploration*. Future Concept Lab.
- Nielsen. (2017). The Nielsen Total Audience Report. Nielsen. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/total-audience-report-q1-2017.pdf>
- O'Rourke, Dara. (2005). Market Movements: Nongovernmental Organization Strategies to Influence Global Production and Consumption. Massachusetts Institute of Technology and Yale University. 2005.
- Papanek, Victor. (1985). Design for The Real World. Segunda edição. Thames & Hudson. 2006.
- Rio Ethical Fashion. (2020). O Consumo do futuro pós pandemia. Link: https://www.youtube.com/watch?v=bO9ryU92b9Y&ab_channel=RioEthicalFashion
- Robison, Colin. (2002). Real World Research: a source for scientists and practitioner-researchers (2° edition). Blackwell.
- Sachs, Wolfgang. (2010). The Development Dictionary: A Guide to Knowledge as Power. Second edition. Zed Books. 2010.
- Slow Fashion (2007). <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
- Statista. (2021). *Gen Z and Millennials - The generational gap in sustainable consumption*. <https://www.statista.com/study/102352/gen-z-and-millennials-the-generational-gap-in-sustainable-consumption/>
- Stoica, M. (2021). Green Marketing Communication Strategies: An Integrative Literature Review. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 30(1), 388–396. [https://doi.org/10.47535/1991auoes30\(1\)043](https://doi.org/10.47535/1991auoes30(1)043)
- Thorpe, Anne. (2007). The Designer's Atlas of Sustainability. Island Press.
- Wrap. (2019). Driving circular fashion and textiles: ECAP summary report. A partir de <https://wrap.org.uk/resources/report/driving-circular-fashion-and-textiles-ecap-summary-report>

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Webgrafia

Amaro, Rogério. (2017). *Desenvolvimento — um conceito ultrapassado ou em renovação? Da teoria à prática e da prática à teoria*. Open Edition. A partir de <https://journals.openedition.org/cea/1573>

Banana Link. (2021). Sustainability Standards & Certifications. <https://www.bananalink.org.uk/ethical-certification/>

Bausells, Marta. (2017). *Graphic novelist Jillian Tamaki: Our brains are being rewired to exist online*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/books/2017/jun/13/jillian-tamaki-super-topical-boundless-interview>

Biden, Joe. (2020). Joe Biden Plan. <https://joebiden.com/climate-plan/>

Black Friday (2020). <https://black-friday.global/en-us/>

Blog Escalada. (2020, Janeiro 10). *Por que tanto barulho a respeito da lã merino? Saiba tudo sobre esta fibra natural*. <https://blogdescalada.com/la-merino-vantagens/>

Britannica. (2021). Sustainable Development. <https://www.britannica.com/topic/environmental-law/Sustainable-development#:~:text=muitos%20pa%C3%ADses%2C%20especialmente,de%20implementa%C3%A7%C3%A3o%20diferenciados>.

Browns Fashion. [Browns Fashion]. (2020, Março 19). Be Conscious: Episode Two ft. Collina Strada. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3PBVfIeHVfw>

Business Insider. (2021, Abril 22). *One sneaker takes up to 40 years to decompose in a landfill. These 10 brands are changing that by making shoes from recycled and renewable materials*. <https://www.businessinsider.com/sustainable-sneaker-brands?IR=T>

Business Insider. (2021). *Sustainable sneaker brands*. <https://www.businessinsider.com/sustainable-sneaker-brands?IR=T>

Business of Fashion. (2019). *Veja Co-Founder Sébastien Kopp Talks Sustainable Business*. <https://www.businessoffashion.com/podcasts/sustainability/the-bof-podcast-veja-co-founder-sebastien-kopp-talks-sustainable-business>

Certified B Corporation. (2021). B Corporation. Acedida a 7 de Abril, 2021 a partir de <https://bcorporation.net/>

Clean Clothes. (2013). *Rana Plaza*. Clean Clothes Campaign. <https://cleanclothes.org/campaigns/past/rana-plaza>

CNN Business. (2018). *Would you pay more for sustainable sneakers?* CNN. <https://edition.cnn.com/2018/10/28/business/veja-sneakers/index.html>

Coelho, Jackson. (2021). *Algodão: Produção e mercados. Banco do Nordeste*. https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/808/1/2021_CDS_166.pdf
Creative Review. (2021). *The Unstoppable Rise of Sneaker Culture*. <https://www.creativereview.co.uk/sneaker-culture-design-museum/>

Twitter. [@ethicalhour]. (2021, Dezembro 8). *40% of #sustainability claims found to be #Greenwashing! A 2021 review found that 40% of green claims made online could be misleading consumers* [Tweet]. <https://twitter.com/EthicalHour/status/1468551071014559752?s=20>

Ellen Macarthur Foundation. (2021). *What is a circular economy?* <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>

European Clothing Action Plan (ECAP). (2019). Report. <http://www.ecap.eu.com/>

European Environmental Agency. (2019, Novembro 19). *Textiles in Europe's circular economy*. A partir de <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy>

Fashion United. (2021). *Nike launches first sustainable basketball shoe*. <https://fashionunited.uk/news/retail/nike-launches-first-sustainable-basketball-shoe/2021020453399>

FIA. (2020). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável [ODS]: o que são e importância*. <https://fia.com.br/blog/ods/>

Forbes. (2021). *Generation labels mean nothing. It's time to retire them*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2019/05/01/millennial-spending-habits-and-why-they-buy/?sh=5151a09c740b>

Forbes. (2021). *Skateboarding Legend Mike Vallely And Cariuma Drop First Completely Vegan Pro Skate Shoe*. <https://www.forbes.com/sites/michellebruton/2021/11/15/skateboarding-legend-mike-vallely-and-cariuma-drop-first-completely-vegan-pro-skate-shoe/?sh=5122cded56e4>

Goshopia. (2021). Glossary of Sustainable Fashion. Goshopia. Acedida a 7 de Abril, 2021 a partir de <https://www.goshopia.com/glossary-of-sustainable-fashion-terms/>

Good on you. (2021). *What is fast fashion*. Good on you. Acedida a 8 de Abril, 2021 a partir de <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>

Goldman Sachs. (2013). *Millennials: coming of age*. Goldman Sachs Global Investment Research. <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>

Happy Index. (2021). <http://happyplanetindex.org/about-nef>

Hisour. (2017). *Sustainable Fashion*. <https://www.hisour.com/sustainable-fashion-40482/>

Icon. (2019). *Yes, Allbirds co-founder Tim Brown is on a first-name basis with Leonardo DiCaprio*. <https://icon.ink/articles/allbirds-sneakers-tim-brown-interview/>

Inditex. (2021). *Join Life*. https://static.inditex.com/annual_report_2017/en/our-products/join-life

Instagram. [@goodonyou_app]. (2021, Outubro). “*Fast fashion brands make us believe we need to shop more and more to stay on top of trends, creating a constant [...]*” [imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CU29i9DDetn/>

Interbrand. (2020). *What if the dust never settles?* <https://www.interbrand.com/approach/>

IVN. <https://naturtextil.de/en/home/>

IPCC. (2021). *Aquecimento Global de 1,5°C*. <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/07/SPM-Portuguese-version.pdf>

IPCC. (2021). <https://www.ipcc.ch/2021/08/09/ar6-wg1-20210809-pr/#:~:text=Land%2C%20an%20IPCC-,special,-report%20on%20climate>

ISSO. (2002). *ISO/TR 14062:2002 Environmental management — Integrating environmental aspects into product design and development*. <https://www.iso.org/standard/33020.html>

JOCA. <http://joca.gr.jp/>

JRank. (2021). *Textiles*. <https://science.jrank.org/pages/6784/Textiles-Significance-textiles.html>

Machado, Gabriela. (2020, Fevereiro 12). *Slow fashion is not a movement it's a market an interview with Kate Fletcher*. Medium. A partir de <https://medium.com/modifica-global/slow-fashion-is-not-a-movement-its-a-market-an-interview-with-kate-fletcher-ace64db9e0c8>

Make It. (2019). *Millennials are known as avocado toast-loving, latte-swilling spendthrifts—here's the reality*. <https://www.cnbc.com/2021/04/13/the-reality-of-millennials-spending-habits.html>

Mckinsey & Company. (2021). *The State of Fashion*. p.118. Relatório. https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf

Mckinsey & Company. (2020). *Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions*. Relatório. <https://buff.ly/3wBce6W>

Meadowcroft, Jamees. (2021). *Sustainability*. Britannica. <https://www.britannica.com/science/sustainability>

Nações Unidas, Brasil. (2021). <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

Orange, E., & Cohen, A. M. (2010). Greenwashing. Encyclopedia Springer. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-642-28036-8_104#:~:text=Thus%20greenwashing%20is%20the%20dissemination,goals,%20motivations,%20and%20actions
OTA. <https://ota.com>

PETA. (2021). *PETA's Vegan Clothing Shopping Guide*. <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/shop-vegan-clothing-compassionate-shopping-guide/?loggedin=1398369570>

Pew Research Center. (2011). *Section 8: Domestic and Foreign Policy Views Generations Divide on Some—Not All—Social Issues*. <https://www.pewresearch.org/politics/2011/11/03/section-8-domestic-and-foreign-policy-views/>

Public Administration Forum. (2016). *Jeremy Rifkin: The sharing economy is the future of the society*. <https://www.insuranceup.it/en/scenarios/jeremy-rifkin-the-sharing-economy-is-the-future-of-the-society/>

Rana Plaza. (2014). *Rana Plaza Donors*. <https://ranaplaza-arrangement.org/trustfund/>

Retraced. (2021). *Top 7 best use of certifications*. <https://retraced.co/blog/top-7-best-use-of-certifications>

Review Slow Living. (2014, Setembro 24). *Slow Fashion: o que é esse movimento, que veio para ficar, e transformar*. A partir de <http://reviewslowliving.com.br/2014/09/24/slow-fashion-o-que-e-esse-movimento-que-veio-para-ficar-e-transformar/>

Similar Web. (2021). *Traffic Overview: Cariuma*. <https://www.similarweb.com/website/cariuma.com/#search>

Soil Association. <https://www.soilassociation.org>

Statista. (2021). *Apparel and clothing market Europe - statistics and facts*. <https://www.statista.com/topics/3423/clothing-and-apparel-market-in-europe/#:~:text=Europe%20is%20home,of%20the%20market>.

Sustainable Business Network. (2021). Glossary of sustainability. A partir de <https://sustainable.org.nz/glossary-of-sustainability/#:~:text=A%20long-term,and%20retreating%20glaciers>

Textile Intelligence. (2019, Outubro 28). <http://www.textilia.net/materias/ler/textil/mercado/paises-de-baixo-custo-da-asia-lideram-producao-mundial-de-artigos-de-malhas#:~:text=o%20estudo%20da-Textiles%20Intelligence,-.%20Isso%20porque%20%C2%A0est%C3%A3o>

The Conversation. (2019, Outubro 7). <https://theconversation.com/b-corp-certification-wont-guarantee-companies-really-care-for-people-planet-and-profit-124459>

- The Good Trade. (2021). 15 Fair Trade Shoe Brands For Every Occasion
<https://www.thegoodtrade.com/features/15-ethical-shoe-brands-for-every-occasion>
- The Guardian. (2014). *Traditional fashion calendar fuels overconsumption and waste*.
<https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2014/sep/17/fashion-calendar-sustainable-climate-change-london-fashion-week>
- The Times UK. (2018). *Os britânicos compram uma mala cheia de roupa todos os anos*.
<https://www.thetimes.co.uk/article/britons-buy-a-suitcase-full-of-new-clothes-every-year-wxws895qd>
- Thrive Global. (2020). *Thrive global. How Millennials Force Sustainability Values Upon Brands*. <https://bit.ly/3fUqhhr>
- TIME. (2013). *Millennials: The Me Me Me Generation*. TIME.
<https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
- Twitter. Beaupre, H. [@Hailey Beaupre]. (2020). “*I just ordered my first pair of Veja trainers, and I am so excited*” [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/vejaproject/status/1343246074086100992?s=20>
- Twitter. Allbirds [@allbirds]. (2021). “*rying on virtual shoes at @Shopifydevs #ShopifyUnite event with @Allbirds*”. [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/helenissocial/status/1409927604732321800>
- UNEP. (2021). <https://www.unep.org/pt-br/sobre-onu-meio-ambiente>
- Vogue. (2020). *Veja’s First New York Store Is a Lesson in Sustainable Brick-and-Mortar Retail*. <https://www.vogue.com/article/veja-sneakers-first-new-york-store>
- Washington Post. (2021). *Generation labels mean nothing. It’s time to retire them*.
<https://www.washingtonpost.com/opinions/2021/07/07/generation-labels-mean-nothing-retire-them/>
- WGSN. (2022). *O consumidor do futuro*. <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>
- WOBI - World of Business Ideas. (2017, April 24). *The four paradigm shifts that define our change of era | Francesco Morace* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/zfkBvP7K-og>
- Wool Mark. *What is Merino wool & how is it made?* <https://www.woolmark.com/fibre/what-is-merino-wool/>
- WOMSH. (2019). *What sustainability means?* WOMSH. Acedida a 2021 a partir de <https://blog.womsh.com/en/2019/11/05/what-is-sustainability/>
- World Footwear Yearbook. (2021). World Footwear.
<https://www.worldfootwear.com/yearbook/the-world-footwear-2021-Yearbook/226.html>

ANEXOS

Anexo A – Inquérito por questionário



Paradigmas do Consumidor Y

O presente formulário servirá como etapa excecional da minha investigação de Mestrado em Design & Publicidade - IADE. Serão necessários apenas 7 min para a sua conclusão e nenhuma informação pessoal será compartilhada . Peço sinceridade ao responder ao inquérito, para que a recolha de dados seja o mais eficaz possível. Agradeço a vossa compreensão e participação, Bianca Cunha.

Primeiro, algumas informações sobre você.

Qual o seu nome completo? *

Email *

example@example.com

Qual a sua idade? *

Qual o seu sexo? *

- Feminino
 Masculino

Em que país você reside? *

Qual o seu nível acadêmico? *

- Nenhum
- Mestrado
- Ensino Secundário
- Doutorado
- Licenciatura

Qual o título do curso acadêmico que concluiu? *

Quais os fatores que influenciam a sua decisão de compra? *

- Qualidade
- Custo
- Divulgação/Anúncio
- O nome da marca
- Apresentação/Embalagem
- Confiança
- Eco-friendly
- Saldo

Qual fator mais importa para você em uma marca? *

- Ética
- Confiança
- Reputação da marca
- Design

Com que frequência você compra itens de moda novos? *

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

Você consome em período de saldos? *

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

Você compra/consome de lojas Second Hand? *

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

Quantas sapatilhas/tênis você possui atualmente? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Qual a sua marca preferida de sapatilhas/tênis? *

Uma sapatilha/tênis é um acessório essencial? *

- Sim
- Não
- Não consigo viver sem

Com que frequência você utiliza as seguintes Mídias Sociais?

Instagram *

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

Facebook *

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

TikTok *

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

Você segue marcas do segmento da moda nas Mídias Sociais? *

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

Como você definiria o seu perfil de consumo? *

1 2 3 4 5 6 7

Consumista Consumidor
consciente

Com que frequência você faz compras online?

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

A partir da resposta anterior, quais marcas você compra dos seguintes itens:

Sapatilhas de corrida *

Tênis de passeio *

Sobre o Black Friday. Quais dos itens abaixo de moda você já comprou? *

- Sapatilhas/Tênis
 Roupas
 Outros acessórios

Você se considera uma pessoa que se preocupa com o meio ambiente? *

- Sempre
 Às vezes
 Nunca

Você separa os resíduos que produz? *

- Sempre
 Às vezes
 Nunca

Vamos falar sobre marcas sustentáveis.

O que é moda sustentável na sua opinião? *

Qual ponto da escala abaixo melhor indica seu entendimento do tema da sustentabilidade? *

- 1 2 3 4 5 6 7
Pouco Muito interesse

Você se considera uma pessoa consciente sobre as questões ambientais? *

- Nunca
 Às vezes
 Sempre

Você conhece alguma das marcas abaixo?

- Veja Sneakers/Vert
- Allbirds
- Saye
- Collina Strada
- Cariuma
- Insecta Shoes

Você segue alguma marca sustentável nas mídias sociais? Cite quantas quiser. *

Você já comprou roupa ou acessório de marca sustentável? *

- Nunca
- Sempre

O que uma marca sustentável é que as outras não são? *

Qual mensagem uma marca sustentável passa para você? *

- Boa reputação
- Confiança
- Qualidade
- Transparência
- Ética
- Inovação

Sobre os produtos sustentáveis... *

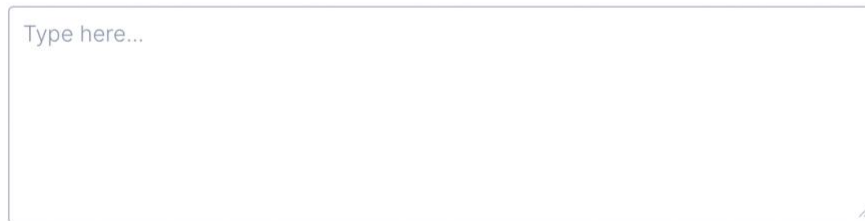
- São acessíveis(custo)
- São exclusivos (Custo)

Sobre sapatilhas/tênis sustentáveis... *

- Posso pagar
- São muito caros
- Não posso pagar
- Indisponíveis para a minha localidade
- Poucas opções
- Não fazem o meu estilo

Qual a diferença de um tênis sustentáveis para um tênis "não sustentável" na sua opinião? *

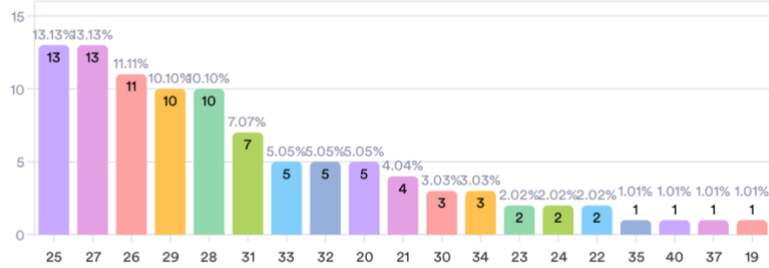
Type here...



Anexo B – Resumo do inquérito por questionário

Qual a sua idade?

99 Responses - 0 Empty



Data	Response	%
25	13	13.13%
27	13	13.13%
26	11	11.11%
29	10	10.10%
28	10	10.10%
31	7	7.07%
33	5	5.05%
32	5	5.05%
20	5	5.05%
21	4	4.04%
30	3	3.03%
34	3	3.03%
23	2	2.02%
24	2	2.02%
22	2	2.02%
35	1	1.01%
40	1	1.01%
37	1	1.01%
19	1	1.01%

Questão	Respostas
O que uma marca sustentável é que as outras não são?	Transparente a respeito do processo de produção e relacionamento com seus recursos humanos
	Preocupada com o que a sua produção pode causar ao meio ambiente.
	Não visam exclusivamente lucro
	Sustainable brands are usually more expensive. And I believe they have different targets.
	Material is better quality, less guilty about buying something new, trust that your purchase hasn't harmed a human or the environment
	Ética e coerente com valores sociais e ambientais.
	Suponho que ajude não piorar o meio ambiente.
	Preocupada com os materiais usados, evitando desperdício e poluição. Mas claro que nada vai ser perfeito, infelizmente
	Pensa desde o material que utiliza, á sua produção, distribuição e reciclagem de forma a diminuir o impacto que tem no ambiente.
	Quality for sure tends to be better with sustainable brands, you can see the thought and effort put into the item and that it is not just some mass-produced product with no thought out into the sustainably.
	São marcas que usam materiais biodegradáveis e assim geram um sistema sustentável que ajuda ao médio ambiente e também uma economia estável
	The difference is that a sustainable brand is more concerned about global environmental issues that affect our planet in the long term.
	Uma marca sustentável tem em seu "DNA" a consciência que a moda precisa rever os conceitos a respeito da produção e consumo de produtos, também existe a ética e o respeito não apenas ao consumidor, mas também ao meio ambiente.
	Verdadeiramente preocupadas com a causa em questão.
	Higher cost – only difference
	Preocupadas com o pré e o pós venda. Preocupadas com seu impacto, não utilizam materiais derivado de animais (ex: peles)
	I would say that it usually has a deeper and better-defined mission statement.
There is not so much difference about design. But it's so much difference when is about quality.	
Slower, more expensive	
Preocupada em assumir compromissos que visam proteger o meio ambiente, sem comprometer a qualidade dos seus produtos ou serviços.	
Ethical and materials wise	

Consciente, por vezes com tem maior qualidade e portanto preços que refletem isso.
Além de serem amigas do ambientes <3, não vejo tanta diferença em questão de qualidade. Ouso dizer até que algumas marcas veganas/sustentáveis tem material melhor.
Sustainable brands generally have more care and attention for their consumers compared to bigger brands. They have to pay careful attention to the needs of their consumer base because it is smaller and more concerned with ethics and transparency than larger brands. Brands such as BooHoo, H&M and Zara can rely just on the continual cycle of new styles and sales to create continual interest in their
Aquela que não permite que seus interesses pessoais sejam maiores que o bem estar de todos
Consciente e preocupada com o meio ambiente.
Conscientes e de qualidade.
Única
Really different because is note that usual.
A marca sustentável é protetora dos recursos
Tem melhor desempenho ambiental e social
Tem compromisso com a preservação do meio ambiente (incluindo fauna).
Produzida com maior consciência ambiental
I I know
Consciente e preocupada com o futuro do planeta
Quality over Quantity
É consciente em relação aos materiais e meios utilizados para produzir os seus produtos.
Usa matéria-prima que não é de origem animal e não é testada em animais.
I am skeptical about sustainable brands using other methods that cause different harm to the environment or people. So I don't think they are very different.
The objective of the company. One wants to maximize profits and the other one has several objectives among them social and climate objectives.
Maybe lasting longer materials?
The business model, fundamentals and purposes
They help the planet somehow haha
Preocupadas com o ambiente e sustentabilidade

Brands that have a sense of duty and care for the environment build trust for me personally way faster than brands who don't.
Responsável por todos os setores da cadeia produtiva.
Usually their costs are higher, translating in bigger prices and/or lower profits.
Better quality, more transparent
They usually shows a point of ethic that goes beyond the product, it is one more layer of value aplyed to the product and to the brand – an intangeble value.
Less disposable packaging and plastics
Não sei ao certo, mas penso que o processo como um todo e o material utilizado na fabricação sejam adequados a preservação do meio ambiente e das necessidades das pessoas
For me, mostly you can feel directly from the material especially for clothes. And usually it need more special care.
A marca faz uso de materiais recicláveis, uso de técnicas de reaproveitamento (upcycling) e possui planejamento e controle de produção, suas produções são referentes às reais demandas.
Eco- friendly and vegan
Sustainable brands have better societal image
Their thinking
Sem consumo excessivo, que aproveita os materiais como um todo, que se preocupa com o lixo e com o descarte de seus produtos
Acredito que a identidade da marcar é bem diferente
Não tenho idéia
Usually markets itself as such.
Preocupadas com o meio ambiente.
It has implemented sustainable processes in all stages of their vertical value chain
Para uma marca ser considerada sustentável, não basta ter uma pequena linha de produtos ditos “ecológicos”. Ela deve estar conectada com a sustentabilidade, atenta e em busca de um menor impacto no meio ambiente e na comunidade.
Most of times, the cost is much more high
A brand from humans to humans
I would expect it to last longer and be better quality.
Reutiliza materiais e não agressiva ao meio ambiente
Responsabilidade com o mundo
Ela se preocupa em utilizar materiais degradáveis e ou reaproveitar materiais

	A sustainable brand should observe the sustainability triangle. Furthermore it should have a lot of Transparency.
	Maior do que a consciência sustentável é a ação prática. Uma marca de fast fashion comum geralmente sabe o que é necessário para produzir jeans, por exemplo, ou a forma precária em que os fabricantes de tecido e costureiras trabalham mas ainda assim prosseguem. Já a sustentável tenta fazer com que isso não faça parte do seu processo.
	Preocupada com o futuro
	Algumas marcas sustentáveis custam mais caro que as não sustentáveis.
	Para o consumidor pode não ser nada diferente ou, talvez, até melhor em qualidade. Mas para o mundo faz toda a diferença. Marcas sustentáveis podem quebrar o paradigma da produção em massa e os monopólios de mercado.
	Eco fashion
	Sustainable brands are vocal about their environmental initiatives and often ship with recycled packaging or materials.
	Se preocupa com ética na produção, com os empregados. Origem e qualidade da matéria-prima, na produção de resíduos, na reutilização dos mesmos, ocasionando no mínimo empacoto ao meio Ambiente. Além de se preocupar com o produto quando ele é descartado.
	In general, more expensive.
	Marca sustentável sempre preza pela qualidade do seu produto.
	Consciente e principalmente responsável.
	Com a cadeia de suprimentos sustentável (para o meio ambiente e para os trabalhadores)
	Não considero nenhuma marca que conheço 100% sustentável (não sei se isso é possível), então acredito que uma marca sustentável é aquela que tem consciência sobre assunto e busca cumprir uma ou o máximo que poder das ODS e amenizar de alguma forma o impacto ambiental/social/econômico.

Questão	Respostas
Qual a diferença de um tênis sustentável para uma tênis “não-sustentável”?	Para mim, penso que um tênis sustentável deve ser um produto proveniente de material reciclado, com processo de produção de baixo impacto ambiental e que haja responsabilidade social (a respeito do local de produção, com a comunidade e as pessoas envolvidas no processo). Acho que esses itens tornam um tênis ou qualquer outro produto sustentável em relação a outros.
	I think that a sustainable shoe is made to last longer than a non-sustainable one.
	Sourcing of material, working conditions

	Design exclusivo, produto livre de crueldade animal e componentes tóxicos
	O preço e supostamente a forma que foi feito.
	A produção de tênis sustentáveis tem um impacto menor a nível de poluição do que os não sustentáveis.
	For example Nike would not be because of the mass production and ethics that are broken through the production. Sustainable shoes would be made from non toxic and reused materials in and ethical way.
	Não faço ideia haha eu acho que devem ser feitos de diferentes materiais
	A sustainable shoe is more expensive.
	A diferença é identificada na composição do tênis sustentáveis, no caso, geralmente eles são produzidos com material 100% reciclado ou mistos, com variações de percentagem na composição dos materiais.
	Me parecem menos resistente, mas não sei ao certo.
	Looks new for much longer - can be used numerous times; Can it be recycled into a new shoe; Can be washed.
	O impacto dele no mundo. Prefiro usar algo que sei que não está a afetar o meio ambiente de forma direta e exponencial como a maioria disponível no mercado, os quais se preocupam com vendas mas não com todo o resto.
	I don't know what to say... I guess it depends a lot on the specific product. I would say a sustainable comes with solid statements on what involves the production, use and disposal of the product, while the non-sustainable not necessarily.
	A forma como é produzido e comercializado.
	Sustentáveis: Duradouro que não necessite descarte prematuro; que use recursos reciclados; de reuso ou naturais extraídos de maneira responsável e ética. Não sustentáveis: Larga fabricação que ocasiona descarte de produtos não vendidos; uso de recursos não recicláveis; não é duradouro.
	Apart from using sustainable materials the company that manufactured it implemented sustainable processes in all stages of their vertical value chain
	Com a cadeia de suprimentos sustentável e transparente
	Sustainable shoes are manufactured with recycled materials, in an sustainable way and are often shipped in recycled packaging.
	Não acredito que todos os materiais e tecnologia envolvidas no processo de produção do tênis seja sustentável.
	The quality of the product, the impact on the planet, the durability, the way it is produced, the kind of material
	Looks new for much longer - can be used numerous times Can it be recycled into a new shoe Can be washed

	Materials used
	O impacto ambiental da sua produção.
	a questão ética
	Não sei
	Aside from the difference in the materials used (therefore the quality and duration of the product), I honestly don't know.
	A origem do material, reconhecimento da mão de obra e custo.
	Olha, o material e a consciência limpa de estar usando algo que vai afetar menos o ambiente
	Qualidade, conforto, durabilidade, tipo de materiais, custo, causa por trás das marcas.
	A sustainable shoe is made with methods that allow for it to be easily repaired and worn multiple times not just to be disposed of. Aspects such as the stitching method, materials and production cost should be considered. For example, some methods of making shoes with just gluing pieces together cannot be easily repaired compared to shoes with traditional methods of sticking which a soler can easily repair.
	Não sei dizer
	A matéria-prima utilizada, e a preocupação com a forma que será produzido (diminuindo os poluentes) e também a preocupação com o bem estar dos funcionários envolvidos.
	Não sustentável: sua marca prioriza vendas. Sustentável: em sua produção precisa gastar menos energia, seus materiais são de qualidade, minimizam o impacto no ambiente e garantem conforto e durabilidade.
	nunca refleti muito quanto a sapatos sustentáveis, normalmente preocupo-me mais com a roupa que é o que tenho em mais quantidade.
	Mainly the one that is made by a brand that is worried about labor law rights and about the workers health.

Curso académico	Nº	Grau
Engenharia: Ambiental, Civil, Química, Telecomunicações, Produção 2, Informática, Qualidade de Software 1, Naval and Offshore 1	14	Licenciatura
Ensino Secundário, A-Level 1, Cert 4 Youth Work 1	12	Secundário

Jornalismo, Comunicação Social	9	Licenciatura
Designer: de Moda 3, Design de interiores 1, Design 1, Design management 2	7	Licenciatura
International economics and development, Business, Business Administration, Management, Contabilo e Administração 1, Economics	7	Licenciatura
Letras Português/Literatura Brasileira1, Modern languages 1, English Language 2, Línguas, Literatura e Cultura 1	5	Licenciatura
Psicologia 3, Filosofia e Psicologia 1	4	Licenciatura
Sustainability Science 1, Policy and Society 1, Sustainable Development 1	3	Licenciatura
Direito	3	Licenciatura
Artes Visuais, Art Critic1	3	Mestrado
Advertisement & Design 1, Marketing 1, Marketing e Publicidade 1	3	
Communications, Culture and Info Technologies 1, Tecnólogo em Análise de Sistemas de informação 1, Programming1	3	Licenciatura
Engenharia: Ambiental, Civil, Química, Telecomunicações, Produção 2, Informática, Qualidade de Software 1, Naval and Offshore 1	14	Licenciatura
Ensino Secundário, A-Level 1, Cert 4 Youth Work 1	12	Secundário
Jornalismo, Comunicação Social	9	Licenciatura
Designer: de Moda 3, Design de interiores 1, Design 1, Design management 2	7	Licenciatura
International economics and development, Business, Business Administration, Management, Contabilo e Administração 1, Economics	7	Licenciatura
Letras Português/Literatura Brasileira1, Modern languages 1, English Language 2, Línguas, Literatura e Cultura 1	5	Licenciatura
Psicologia 3, Filosofia e Psicologia 1	4	Licenciatura
Sustainability Science 1, Policy and Society 1, Sustainable Development 1	3	Licenciatura
Direito	3	Licenciatura
Artes Visuais, Art Critic1	3	Mestrado
Advertisement & Design 1, Marketing 1, Marketing e Publicidade 1	3	
Communications, Culture and Info Technologies 1, Tecnólogo em Análise de Sistemas de informação 1, Programming1	3	Licenciatura
Licenciatura em Farmácia 1, Ciências Biológicas 1, Farmácia e bioquímica 1,	3	Licenciatura
Bachelor of Science	2	

Mestrado Publicidade e Propaganda1	1	Mestrado
Professora de Educação Física	1	Mestrado
Mestrado em Gestão da Saúde 1	1	Mestrado
Mestrado em Sociologia	1	Mestrado
Mestrado em Bioquímica para a Saúde	1	Mestrado
Master Psychological Sciences	1	Mestrado
Master in Management1	1	Mestrado
Branding e Design de Moda	1	Mestrado
Events Management	1	Licenciatura
Bachelor in Theology	1	Licenciatura
Anthropology and Archaeology	1	Licenciatura
Enfermagem e especialista em Gerontologia	1	Licenciatura
Creative Industries	1	Licenciatura
Cinema	1	Licenciatura
Fonoaudiologia	1	Licenciatura
História da Arte	1	Licenciatura
International Development & Public Policy1	1	Licenciatura
Gestão Agronegócio1	1	Licenciatura
Estudos e Ciências da Arquitetura	1	Licenciatura

Anexo C – Imagens



Figura 81 - Modelo tênis Dunlop. Fonte: <https://theshoeman647325124.wordpress.com/category/wait-webster/>



Figura 82 - Converse Chuck Taylor.
Fonte: Shoes and feet. 2021.