



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

João Daniel Faria Gomes Morais

A abordagem holística do marketing como o novo paradigma no mercado da moda

Outubro de 2012



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

João Daniel Faria Gomes Morais

A abordagem holística do marketing como o novo paradigma no mercado da moda

Tese de Doutoramento

Área de Conhecimento Marketing de Moda

Trabalho efectuado sob a orientação da

Professora Doutora Maria da Graça Guedes

Outubro de 2012

AGRADECIMENTOS

É para mim obrigatório fazer uma analogia entre esta tese de doutoramento e um dos meus principais *hobbies*, a corrida. Tal como os 42,195 km de uma maratona, a elaboração deste trabalho significa um longo percurso que combina etapas com diferentes estados de alma e de ânimo, associado a um elevado espírito de sacrifício e acima de tudo muita perseverança. Se numa maratona a principal barreira, o muro, chega habitualmente aos 30 km e leva a que muitos corredores desistam, também num trabalho de doutoramento, por vezes, somos levados, pelas circunstâncias do momento, a pensar que não somos capazes. Dai que só com o incentivo, orientação, suporte e conselho de várias pessoas é que conseguimos atingir a meta final. Agradeço, desde já, a todos aqueles que com as suas palavras e actos me ajudaram a atingir este objectivo, especialmente:

- À minha orientadora, DOUTORA MARIA DA GRAÇA GUEDES, pela forma como ao longo destes anos me ensinou a “procurar” o saber. Sem a sua ajuda, disponibilidade e orientação, combinados com a transmissão de um enorme espírito de liberdade, de responsabilidade e de confiança, nada seria possível. Não posso também deixar de louvar ao seu enorme humanismo e amizade transmitidos ao longo destes anos. Recordo em particular uma altura difícil, mas ao mesmo tempo tão importante da minha vida, em que o seu apoio foi providencial. Bem haja!
- Às diferentes instituições com quem fui colaborando que ao longo destes 10 anos de actividade docente e formativa. Foi a oportunidade que me deram que confirmou a enorme paixão que tenho pela minha profissão.
- Aos meus alunos e formandos por tudo aquilo que comigo partilharam e pelo muito que me ensinaram. Sem eles estou certo que nunca teria enveredado pelo ensino.
- Ao amigo DANIEL GOMES que personaliza todos os colegas docentes com quem trabalho/trabalhei e que muito me apoiaram. As suas palavras de incentivo e ajuda foram fundamentais.
- Às empresas e agências de tendências que com os dados fornecidos muito contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho de investigação.

Por fim um agradecimento especial à minha FAMÍLIA e a todos os elementos, que foram um verdadeiro pólo de inspiração e motivação. Aos meus queridos AVÓS, que mesmo não estando presentes neste momento, estarão certamente muito felizes a assistir. Aos meus PAIS por serem uma referência da minha vida e terem SEMPRE acreditado em mim. À minha MULHER, que na retaguarda acompanhou o meu percurso, mas com as suas palavras de incentivo, paciência e actos de cumplicidade, tornou-se numa peça chave para a concretização deste trabalho. Às minhas queridas FILHAS, à Mafalda pelo seu olhar e sorriso terno, ingénuo e encantador serem sempre um verdadeiro íman condutor de energia. Valeu a pena ter dito algumas vezes “o Pai vai trabalhar” e abdicado das nossas brincadeiras... Á “bebé pequenina” que nascerá brevemente e que, desde o seu surgimento, tem conseguido ser mais uma razão de felicidade e motivação.

RESUMO

As recentes alterações do contexto económico mundial, em geral, e da Europa, em particular, combinadas com as crises ecológica, climática e social marcaram as características estruturais dos diferentes sistemas e levaram à mudança dos mercados. Este primeiro período conturbado do século XXI., assente, especialmente, no colapso financeiro, teve a particularidade de, entre outros aspectos, conseguir colocar em causa os princípios, os valores e as práticas de consumo das últimas décadas. No caso particular da moda a reorientação dos critérios de escolha dos consumidores, no sentido das questões ambientais e sociais, fizeram com que as propostas de valor passassem a ter que incorporar estas novas realidades. Se no passado recente a abordagem de mercado passava pela criação e comunicação de marcas de moda potenciadoras de impulsos e desejos, assumem agora o imperativo da mudança e estabelecem uma nova abordagem de natureza holística, enquadrando, dessa forma, os ambientes de marketing, a natureza global dos mercados e a expressão destes novos paradigmas económico-sociais. A moda, como expoente do efémero, evolui então rumo a conceitos como a sustentabilidade, a ética, a responsabilidade social ou o comércio justo. As estratégias de marketing das marcas de moda, do criador às marcas de massa, começam assim a assumir uma orientação sustentável e de partilha de valores com os seus clientes, colaboradores, distribuidores, intermediários, fornecedores (*stakeholders*), preocupando-se em contribuir para um mundo melhor e que, ao mesmo tempo, satisfaça as necessidades dos diferentes agentes.

De modo a seguir esta linha e visão orientadora, o trabalho de investigação passa pela concessão de um modelo de marketing adequado às novas condições de competitividade do mercado global, adaptado às próprias características das PME's da cadeia de valor da moda e que, ao mesmo tempo, seja capaz de combinar as exigências de valor dos *stakeholders*, em particular dos consumidores. Com origem na identificação das alterações do contexto, da abordagem de marketing e da moda descritas por autores, investigadores e diversas instituições e empresas foi recolhida informação junto de empresas de moda e de agências de tendências que, posteriormente, deram origem a exploração de conclusões. Como consequência constatamos que marcas de moda devem ter uma abordagem holística ao mercado de forma a conseguirem

acompanhar os novos critérios de escolha, cada vez mais marcados por preocupações ligadas à sustentabilidade.

Palavras-chave: crise, causas, comercio justo, consumidor, marketing, moda, responsabilidade social, stakeholders e sustentabilidade.

ABSTRACT

The recent alterations of the world economic context in general and Europe in particular combined with the ecologic, climatic and social crisis determine the structural characteristics of the different systems and led to the market change. This first disturbed period of the XXI century, based specially on the financial collapse, had the particularity among other aspects of raising doubts about the principles, values and consumption practices of the last decades. In the particular case of fashion, the re-orientation of the consumer's choice criterions regarding the environment and social problems compelled the value proposals to incorporate these new realities. If in the recent past the approach of the market included creation and communication of fashion brands that raised impulses and desires assume now this imperative of the change and establish a new approach of holistic marketing, the market global nature and the expression of these economic-social models. Fashion, as exponent of the ephemeral them evolves in the sense of concepts such as sustainability, ethics, social responsibility or fair trade. The marketing strategies of fashion brands from the stylist to the mass-market brands, start thus assuming a sustainable orientation and value sharing with their stakeholders being concerned with their contribution for a better world and at the same time meet the needs of the different agents.

In a way to follow this line and guiding vision, the investigation work passes through the concession of a marketing model suitable to the new conditions of competitiveness of the global market, adapted to the peculiar characteristics of small and medium sized enterprises (SME) of the fashion value chain and at the same time being able to combine the stakeholders value demands, in particular of the consumers. With origin in the identification of the context alteration the marketing approach and fashion described by the authors, investigators and different institutions and companies and trend forecasting agencies, which afterwards gave origin to, led to conclusions. As a result of this we verify that fashion brands must have a holistic approach to market in such a way as to be able to keep up with the new choice criterions more and more marked by preoccupations related to sustainability.

Keywords: crisis, fair trade, consumer, marketing, fashion, social responsibility, stakeholders and sustainability.

ÍNDICE

	Página
AGRADECIMENTOS	v
RESUMO	vii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE	xi
ÍNDICE DE QUADROS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxi

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento	1
1.2. Objecto de estudo	3
1.3. Objectivos	4
1.4. Metodologias	5
1.5. Estrutura do trabalho	6

CAPÍTULO II

2. A ENVOLVENTE MACRO NA EUROPA, A CRISE E AS ALTERAÇÕES ESTRUTURAIS DA ECONOMIA, DA SOCIEDADE E DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1. Ambiente económico	8
2.1.1. Entidades governativas e estados	11
2.1.2. Empresas	13
2.2. Ambiente natural	15
2.3. Ambiente sociocultural	17
2.3.1. Movimentos sociais	17
2.3.1.1. Comercio justo e ético	19

2.3.1.1.1. Evolução do comercio justo	21
2.3.2. Movimento ambiental e sustentável	25
2.3.3. A emergência de diferentes tipos de consumidores	26
2.3.3.1.0 Consumidor no contexto europeu	26
2.3.3.2. Consumidor hedonista de moda	28
2.3.3.3. O consumidor de comércio justo e ético: semelhanças, diferenças e complementaridade	30
2.3.3.4. O Consumidor verde e o consumo consciente	40

CAPÍTULO III

3. A MODA, NOVOS PARADIGMAS E VISÕES

3.1. A longa evolução do conceito	43
3.2. Os diferentes níveis de difusão da moda	50
3.2.1. A ética, o comercio justo e a sustentabilidade, como abordagens difusoras de moda	53
3.2.2. O novo paradigma da moda e a visão <i>fashion futures</i>	61
3.3. A importância da comunicação no processo de moda	82
3.3.1. As revistas de moda	82
3.3.2. As semanas e as feiras europeias de moda como especiais difusores de moda e uma nova abordagem ética e sustentável	84
3.3.2.1. Semanas de moda	84
3.3.2.2. Feiras internacionais de moda	87
3.3.3. Blogues de moda	92
3.3.3.1. Os diferentes blogues	93

CAPÍTULO IV

4. AS DIFERENTES ABORDAGENS DE MARKETING

4.1. A inversão do paradigma – a ética e a sustentabilidade como o novo paradigma das marcas de moda.	99
---	----

4.2. As abordagens de marketing nas novas condições de mercado	101
4.2.1. Marketing para a sustentabilidade	101
4.2.1.1. A evolução do conceito	102
4.2.1.2. A estratégia de marketing para a abordagem sustentável	105
4.2.2. Marketing 3.0.	108
4.2.2.1. A co-criação de valor e o <i>crowdsourcing</i>	108
4.2.2.2. A abordagem cultural do marketing	114
4.2.3. A Responsabilidade social na cadeia de valor e nas marcas de moda	116
4.2.4. O marketing de causas e de comercio justo	129
4.2.4.1. O comercio justo como a causa das marcas de moda	131
4.2.4.2. As causas das marcas de moda	134

CAPITULO V

5. O MODELO PRELIMINAR PARA UMA ABORDAGEM HOLÍSTICA DE MARKETING

5.1. Introdução	145
5.2. Enquadramento conceptual	146
5.3. Pressupostos do modelo preliminar	153

CAPITULO VI

6. DESCRIÇÃO E ENQUADRAMENTO DA INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA ADOPTADA

6.1. Identificação do problema de investigação	154
6.2. Hipóteses de investigação	155
6.3. Objectivos de investigação	156
6.4. Metodologia	159
6.4.1. Instrumentos de pesquisa	160
6.4.1.1. A estrutura dos questionários	161
6.4.2. Amostra	162
6.4.2.1. Marcas de moda	163
6.4.2.2. Agencias de tendências	164

6.4.3. Método de recolha de dados	167
6.4.4. Processo para a apresentação e tratamento de dados	168

CAPITULO VII

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

7.1. Questionário das empresas de moda	171
7.2. Questionário das agências de tendências	181
7.3. Interpretação e conclusões dos questionários	191
7.4. Discussão dos resultados conjuntos	194
7.5. Confrontação do modelo	194

CAPITULO VIII

8. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

8.1. Conclusões	199
8.2. Recomendações e investigação futura	204

CAPITULO IX

9. BIBLIOGRAFIA

9.1. Livros, revistas científicas e teses	206
9.2. Relatórios de organizações e publicações oficiais	218
9.3. Webbibliografia	220

ANEXOS

ANEXO I – Amostra de empresas/marcas de moda para estudo	224
ANEXO II – E-mail e mensagem de facebook enviadas às empresas (versão portuguesa e versão inglesa)	228
ANEXO III – E-mail e mensagem de facebook enviadas às agências de tendências (versão portuguesa e versão inglesa)	231
ANEXO IV – Questionário aplicado às empresas/marcas de moda (versão	234

portuguesa e versão inglesa)

ANEXO V – Questionário aplicado às agências de tendências (versão
portuguesa e versão inglesa)

246

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro	Legenda	Página
1	Semelhanças e diferenças ideológicas entre o comercio justo e o consumo ético	19
2	Os níveis do mercado da moda	51
3	Cenário 1 da visão <i>fashion future</i>	69
4	Cenário 2 da visão <i>fashion future</i>	72
5	Cenário 3 da visão <i>fashion future</i>	75
6	Cenário 4 da visão <i>fashion future</i>	78
7	As diferentes fases do marketing	101
8	Componentes económicas, legais, éticas e filantrópicas da RSC	118
9	O triângulo da RSC	119
10	Semelhanças e diferenças ideológicas entre o comercio justo e a gestão de marketing	132
11	Esquema do modelo preliminar para uma abordagem holística de Marketing	147
12	A integração da responsabilidade social na organização	150
13	Agências de tendências contactadas	165
14	Resposta das empresas de moda contactadas para o estudo	168
15	Caracterização da amostra quanto à integração da sustentabilidade na estratégia da empresa	173
16	Resposta da amostra quanto à tomada de decisões e de actividades segundo uma orientação holística	173
17	Resposta da amostra quanto contribuição da responsabilidade social no seu desenvolvimento sustentável	174
18	Resposta da amostra quanto aos públicos que tenta sensibilizar face a questões ambientais e pegada ecológica	174
19	Resposta da amostra segundo a participação em projectos ou causas	175
19	Resposta da amostra segundo a participação em projectos ou causas sociais	175

20	Resposta da amostra segundo a relação do desempenho com os valores da empresa	175
21	Resposta da amostra segundo a percepção que têm do facto do desenvolvimento sustentável do negocio depender da colaboração com a sociedade	176
22	Resposta da amostra segundo a imposição aos <i>stakeholders</i> dos valores da sustentabilidade	176
23	Resposta da amostra segundo o apoio prestado aos <i>stakeholders</i> para estes assumirem os valores em que a empresa acredita	177
24	Resposta da amostra segundo a valorização das necessidades e exigências dos <i>stakeholders</i> nas decisões tomadas	177
25	Resposta da amostra segundo a valorização das necessidades e exigências dos <i>stakeholders</i> nas decisões tomadas.	180
26	Resposta da amostra segundo a forma como pretende crescer seguindo os valores que o consumidor procura e defende	180
27	Resposta da amostra sobre a sua orientação para a co-criação do produto	180
28	Resposta da amostra sobre a forma como considera que acrescenta sustentabilidade à sociedade e ao planeta	181
29	Resposta da amostra sobre a forma como percepciona a sustentabilidade como uma linha orientadora para o consumo futuro	181
30	Resposta da amostra sobre a visão empresarial para o futuro	182
31	Resposta da amostra sobre quais valores idealizados para o futuro	182
32	Resposta da amostra sobre a sustentabilidade e os valores que associados irão condicionar a compra e o consumo	183
33	Resposta da amostra sobre a se percebe que a sociedade e os consumidores percepcionam as marcas como agentes determinantes para o desenvolvimento sustentável da sociedade e do planeta	183

34	Resposta da amostra sobre a se considera que no futuro próximo o crescimento das marcas dependerá de se centrarem na sustentabilidade enquanto valor holístico e englobarem este valor na proposta de moda	184
35	Resposta da amostra sobre se consideram que as marcas de moda têm enfrentado os desafios da nova economia e a mudança dos paradigmas sociais, económicos, ambientais e de consumo	184
36	Resposta da amostra sobre se consideram que a construção da imagem de moda depende do consumidor e do estilo que ele prefere/adopta	185
37	Grelha dos conteúdos da resposta da amostra sobre se a construção da imagem de moda depende do consumidor e do estilo que ele prefere/adopta	186
38	Resposta da amostra sobre se a co-criação e a integração do consumidor no processo de desenvolvimento de produto irão determinar as propostas de moda futuras	187
39	Grelha dos conteúdos da resposta sobre quais as novas ideologias que a amostra considera poderem vir a influenciar a moda no futuro	187
40	Resposta da amostra sobre quais os valores que as agências de tendências consideram que estarão contidos nas propostas futuras da marcas de moda	189
41	Grelha dos conteúdos da resposta da amostra sobre quais as novas ideologias que considera poderem vir a influenciar a moda no futuro	190

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Legenda	Página
1	Colecção pronto-a-vestir Daniel Hetcher	46
2	Anúncio da abertura da loja Saint Laurent	46
3	Oferta para o Verão de retalhistas de moda vs. Prada	49
4	Prada vs. Zara	49
5	Imagem da colecção Amana	55
6	Campanha de reciclagem NIKE	56
7	Casaco Adidas D-Nizz	56
8	Vestido de cupro da Donna Karan	57
9	T-shirt Donna Karan/tonic	57
10	Colecção New Vintage da Yves Saint Laurent	57
11	Site yoxx.com	59
12	Bolsa Vivienne Westwood exclusivo yoxx.com	60
13	Colecção <i>Conscious Collection</i> da H&M	65
14	Logótipo <i>Conscious Collection</i>	65
15	Capa revista Vogue edição americana	83
16	Capa revista Elle edição americana	83
17	Ethical Fashion Show Berlim	88
18	Ethical Fashion Show Berlim	88
19	Fotografia de street style	95
19	Blogue The Sartorialist	95
20	Blogue Hel Looks	95
21	Blogue da Mango	97
22	Vídeo do projecto revolution apparel em kickstarter.com	113
23	Os 15 usos possíveis de Versalette	113
24	T-shirt em www.threadless.com	114
25	Peça de homem da colecção Edun	136

26	T-shirt Edun Live	136
27	Site www.h&m.com/allforchildren	138
28	Site www.h&m.com/allforchildren	138
29	Site http://www.hmfaacollection.com	139
30	Identidade gráfica da Kuyichi	140
31	Cartaz da Kuyichi	141
32	Post na página do Facebook da Kuyichi a propósito do dia mundial da sida	142
33	Colecção Índigo da Marks & Spencer	144

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Legenda	Página
1	Classificação da amostra quanto ao segmento de oferta da marca	171
2	Classificação dos países de origem das marcas de moda da amostra	172
3	Função dos respondentes da amostra	173

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

O vestuário assume, tradicionalmente, funções de protecção e de código social, diferenciador do sexo e de classes. A moda, como fenómeno democratizante, identificativo e integrador das pessoas, surge em meados do século XX. Assume-se como um fenómeno psicossocial que, se determinante da classe social, estatuto ou do sexo, é ao mesmo tempo distintivo da identidade individual e também potenciador da igualização (Czarniawska, 2010). Nas duas últimas décadas, contudo, a moda é determinante para a auto-estima e pertença a que cada pessoa aspira (Martinez Caballero e Vásquez Casco, 2006). Vestir determinadas peças de roupa pode ajudar a acumular prestígio, permitir obter o respeito dos outros ou indicar os valores em que se acredita (Czarniawska, 2010).

Concentrada na inovação tecnológica, permitindo o acesso aos bens, valorizando o consumo e democratizando a oferta, a sociedade contemporânea induziu o desejo, a vontade e a capacidade de consumir. Consequentemente, até meados da primeira década do século XXI, a maior possibilidade de escolha, a preços mais baixos, fez com que a compra fosse concretizada não em função daquilo que os consumidores necessitavam, mas de acordo com os seus impulsos e desejos (Syms, 2008). Ao marketing cumpria então, transformar colecções de moda em produtos funcionais que, na maioria das vezes, as pessoas não precisam, mas que desejam, pois combinam criatividade e fascínio. A criação de marcas e a comunicação de uma imagem de moda diferenciada passaram, pois, a integrar todo o esforço de marketing do sector (Saren, 2006).

Em contraponto, algumas marcas passaram a adoptar estratégias de mercado suportadas, não pela imagem de moda diferenciada, mas através da transformação das propostas de moda com maior sucesso, na estação, em produtos de baixo custo, que são lançados no mercado em continuidade, correspondendo às preferências manifestadas a cada momento pelos

consumidores. Denominada como *fast fashion*¹ e com uma clara orientação de marketing, é uma moda que usa a rua como uma fonte de informação para conhecer o que as pessoas adoptam como estilo, tentando potenciar o ciclo de mudança e renovação inerente à própria moda (Syms, 2008).

Paralelamente, o comportamento de compra dos consumidores, neste contexto de mercado, acusa mudanças significativas que resultam de múltiplos factores. Por um lado, a crise económica determina um menor volume de compras e uma selecção mais criteriosa das aquisições e, por outro, os problemas ambientais e sociais, que assolam o planeta em geral e cada espaço económico em particular, provocam a alteração dos critérios de escolha. Percebendo isso, certas propostas das marcas de moda começam também a abranger valores como a preservação da qualidade ambiental, as preocupações com os direitos humanos, o contributo para o bem-estar ou a inclusão social. No Relatório de Sustentabilidade² de 2008 (pp- 1-2), por exemplo a H&M defende que “ *a qualidade é mais do que assegurar que os produtos atendem ou excedem as expectativas dos clientes, mas sim que esses produtos também devem ser fabricados em boas condições de trabalho e com um impacto limitado no meio ambiente (...) A nossa visão é levar a H&M a percorrer um caminho económico, social e ambientalmente sustentável. Para isso olhamos para todo o ciclo de operações, desde como os fornecedores produzem os nossos produtos (roupas, acessórios, cosméticos, sapatos e têxteis lar) à experiência do consumidor no seu uso*”. A H&M comprova o que Banerjee (2010) defende, ou seja, que uma companhia que percebe que o consumidor não se limita a procurar funcionalidade, conveniência ou estatuto na marca, mas antes estabelece um compromisso com causas e normas sociais. Esta a par de muitas outras, torna-se numa organização com marcas com uma estratégia sustentável, “*suportada em 3 elementos-chave: visão sustentável, política sustentável e objectivos de longo prazo de responsabilidade social corporativa*”³. Por seguinte, a moda ética, a moda verde, a

1 Conceito desenvolvido por Fernie et al (in Sheridan et al, 2006).

2 O conceito de sustentabilidade surgiu para atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades (World Commission on Environment and Development, 1987). Em termos empresariais, corresponde às várias iniciativas para promover a consciencialização ambiental e promover a realização de negócios sustentáveis.

3 Contribuição das empresas para objectivos colectivos de desenvolvimento sustentável, considerando a forma como o negócio poderá ter impacto económico, social ou ambiental. maximizando os benefícios e minimizando as desvantagens (definição do governo inglês na Enciclopédia Internacional dos estudos organizacionais).

reciclagem e reutilização de materiais surgem um pouco por todo o lado, associados ao uso de tais valores, bem como a processos de fabrico ecológicos ou a materiais orgânicos. Da alta-costura e *designers* de moda conceituados às marcas de pronto-a-vestir, o discurso evolui no sentido da criação de mais valor agregado às propostas de moda, assegurando a diferenciação (Kapferer, 2008). Os focos de diferenciação passam a procurar estes valores emergentes, com a própria definição de marketing a progredir para um novo paradigma⁴, entre um passado em que o valor estava centrado na troca para uma co-criação, cooperação e repartição do mesmo entre todos os *stakeholders* (Sheth e Uslay,2007).

Conclui-se assim que as marcas de moda acompanham as alterações das sociedades, evoluindo para conceitos de marca holísticos e sustentáveis, desenvolvendo novas práticas de negócio (Kotler e Keller, 2006), conquistando novas vantagens competitivas que asseguram a preferência dos consumidores, a rentabilidade e a sustentabilidade (Neves e Pessoa, 2005).

1.2. Objecto de estudo

O trabalho pretende responder à questão de como as PME's da cadeia de valor da indústria de moda podem implementar estratégias de desenvolvimento sustentado, holístico ou integrado. Desse modo julgamos que o seu principal contributo passa pela integração na estratégia de marketing das empresas da indústria de moda da associação estruturada e coerente de factores de competitividade sustentáveis, tendo em conta:

(1) Existirem novas condições de competitividade do mercado global, marcadas por uma profunda mudança de valores sociais, económicos ou ambientais, que originam a mudança estrutural do mesmo.

(2) As exigências de valor dos clientes e subsequentemente a alteração de comportamentos cujo critérios de escolha passam a ser marcados por preocupações ambientais, sociais e elementos de múltiplas naturezas como imagem de moda ou estilo das propostas de moda, a qualidade e durabilidade das peças, o uso de materiais e processos de fabrico ecológicos e a adopção de

⁴ Entende-se por paradigma uma representação mental que represente uma forma de pensar, perceber e compreender uma dada realidade do mundo. “Um paradigma comporta, simultaneamente, dimensões filosóficas (concepções do mundo), sociológicas (organização, ligações institucionais e tensões no seio da comunidade de investigadores) e científicas propriamente ditas (conjunto de problemas solucionados e *cânones* metodológicos seguidos)” (Alferes, 1997, p.25).

valores de gestão de marca associados ao *design* de moda, ao serviço, à inovação, à sustentabilidade ou à responsabilidade social, entre outros.

Face a esta realidade há uma obrigatoriedade de resposta das PME's da cadeia de valor da moda, mediante a definição e implementação de estratégias de desenvolvimento sustentado, holístico ou integrado que lhes permitam a obtenção de vantagens competitivas. Para isso o marketing assume o imperativo da mudança e estabelece uma abordagem ao mercado assente nesta natureza holística, enquadrando, dessa forma, o ambiente macro envolvente, a natureza global dos mercados e a expressão dos novos paradigmas económico-sociais.

Com este trabalho pretende-se reflectir acerca desta realidade e assim contribuir para o desenvolvimento sustentado das marcas através de uma abordagem holística de marketing como o novo paradigma do mercado da moda. Desse modo o estudo tem como finalidade a concepção de um modelo que oriente para esta mesma abordagem. Este, resultará, pois da análise de um grupo de questões colocadas e vai reflectir os resultados da investigação desenvolvida, permitindo uma abordagem de marketing que vá ao acordo deste novo paradigma de mercado.

1.3. Objectivos

O enquadramento do tema, através da pesquisa bibliográfica, possibilitou a definição dos vários conceitos exigidos ao desenvolvimento deste trabalho de investigação e exprimem a necessidade da sua problemática central, uma nova abordagem ao mercado por parte das PME's da cadeia de valor da moda, tendo em conta a alteração da envolvente. Os objectivos da pesquisa, a que correspondem as metas que se pretendem atingir neste trabalho (Carmo e Ferreria, 1998, p.47) passam por perceber se as marcas de moda estão orientadas pelos valores da sustentabilidade:

- Demonstram o conhecimento das mudanças constantes da macro envolvente.
- Integram essas mesmas mudanças ao nível da estratégia corporativa, de marketing, bem como das próprias propostas de moda.
- Usam-nos como argumento de venda e de comunicação da marca.
- Percepcionam o desejo do consumidor pelos mesmos.
- Empregam-nos na relação e selecção dos diversos agentes.

- Tem práticas consistentes com esses mesmos valores que defendem (causas, comércio justo, ética, responsabilidade social, reciclagem, reaproveitamento, entre outros).
- Integram o consumidor no processo de desenvolvimento dos produtos de moda e aplicam uma inovação aberta.
- Consideram estes valores determinantes para o desenvolvimento futuro.

Daí que o objectivo final do trabalho passe pela definição de um modelo que sirva de base a esta mesma abordagem.

1.4. Metodologias

Para a concretização desta investigação foi necessário proceder a uma revisão bibliográfica cuja finalidade incidiu na definição dos conceitos essenciais ao desenvolvimento de todo o enquadramento teórico. Desta forma a recolha da bibliografia passou por diferentes temáticas como a macro envolvente contextual, ao nível económico, sociocultural e natural e movimentos associados. Bem como pelo próprio consumidor europeu, suas diferentes tipologias, em particular de moda, e das tendências de consumo. Nesse sentido foram também estudadas as tendências económicas, documentos e relatórios de entidades governamentais mundiais, europeias e nacionais, bem como quaisquer outras entidades consideradas relevantes, que permitiram a complementaridade da pesquisa inicial. A moda, as diferentes abordagens ao longo do tempo, a relação com o marketing e a perspectiva do mesmo, também integraram esta recolha e representaram a totalidade das temáticas referidas no estado da arte.

Após este primeiro momento foi elaborado um modelo preliminar para uma abordagem holística de marketing, através do qual e com o recurso a técnicas de investigação, foi possível desenvolver a investigação empírica junto de marcas de moda europeias orientadas pelos valores da sustentabilidade. Seguiu-se a recolha de informação primária, efectuada a partir de instrumentos de recolha de dados, que consistiram em dois questionários, aplicados a duas entidades, empresas/marcas e agências de tendências. A elaboração e a concepção dos instrumentos resultou da pesquisa, análise e tratamento de bibliografia diversa (Hill e Hill, 2005, p. 25) anteriormente apresentada.

Depois da aplicação dos questionários procedeu-se à análise e tratamento de dados, a partir do qual se puderam colocar hipóteses e confirmar dados. No final e depois de retiradas as conclusões que deram origem à elaboração de uma linha orientadora e de um modelo que permitirá uma abordagem holística de marketing ao mercado da moda, apresentar-se-ão recomendações e linhas de investigação futura, que poderão reflectir a aplicação ou a utilização do modelo criado.

1.5. Estrutura do trabalho

O trabalho está organizado em sete capítulos, compostos por subcapítulos. Inicia-se no primeiro capítulo em que é feita a contextualização do estudo, é definido o tema ou o objecto do estudo, são referidos os objectivos a atingir, indica-se a metodologia a seguir e por fim é feita a apresentação da estrutura do trabalho.

O resultado da pesquisa bibliográfica é apresentado nos segundo, terceiro e quarto capítulos. O segundo aborda a macro envolvente europeia através da caracterização da dimensão económica, em que é dado um especial destaque à crise iniciada em 2008 e às alterações daí resultantes (particularmente na Europa). Segue-se a caracterização do ambiente natural e do sócio cultural em que são destacados movimentos sociais como o comércio justo, os movimentos ambientais e sustentáveis. As tipologias do consumidor, o consumidor europeu e particularmente aquele mais associado ao tema do trabalho, o sustentável, também são abordados, a par da sociedade criativa europeia e dos conceitos daí resultantes.

O capítulo três é dedicado à moda, aos seus novos paradigmas e visões. Depois de feita uma revisão sobre a longa evolução do conceito e dos diferentes níveis de difusão da moda são conhecidas a ética, o comércio justo e a sustentabilidade, como abordagens difusoras de moda. O novo paradigma da moda e a visão *fashion futures*, uma perspectiva que procura sensibilizar a cadeia de valor da moda e toda a comunidade para o tema da sustentabilidade, são os temas seguintes. O capítulo termina com a importância da comunicação no processo de moda, em particular através das revistas, das semanas, das feiras europeias de moda e dos blogues. É ainda destacada a importância destes elementos na difusão da abordagem ética e sustentável.

O capítulo quatro expõe as diferentes abordagens de marketing para as novas condições de mercado. Daí que seja apresentado o marketing para a sustentabilidade, o marketing 3.0. e o marketing de causas e de comércio justo, bem como os conceitos daí decorrentes.

Sempre que necessário e possível há a preocupação de apresentar diferentes casos e realidades que permitam sustentar esta revisão da literatura, daí que seja referido um conjunto de marcas de moda orientadas pelos valores da sustentabilidade.

O quinto capítulo apresenta o modelo preliminar para uma abordagem holística de marketing. Concebido com base na interligação das perspectivas enunciadas nos capítulos anteriores, inclui os conceitos específicos para a abordagem sugerida, o enquadramento conceptual, os pressupostos e a estrutura propriamente dita.

O capítulo seis faz a descrição e enquadramento da investigação e metodologia adoptada, em particular a identificação do problema de investigação, as hipóteses e os objectivos de investigação, bem como a metodologia e os instrumentos de pesquisa. Ainda é dado destaque à estrutura dos questionários, à amostra, ao método de recolha de dados e ao próprio processo para a apresentação e tratamento de dados.

No capítulo seguinte, o sétimo, é feita a análise e o tratamento de dados recolhidos pela aplicação dos instrumentos criados para a recolha da informação.

O oitavo apresenta o modelo que permite uma abordagem holística de marketing como o novo paradigma do mercado da moda.

Terminamos com o nono capítulo, o da conclusão, em que são enunciados os principais resultados obtidos com este trabalho, em que são feitas recomendações úteis à aplicação do modelo proposto e onde são ainda apresentadas algumas perspectivas para investigações futuras.

CAPÍTULO II

2. A ENVOLVENTE MACRO NA EUROPA, A CRISE E AS ALTERAÇÕES ESTRUTURAIS DA ECONOMIA, DA SOCIEDADE E DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1. Ambiente económico

Iniciada na década de 90 a globalização potenciou, desde então, um forte crescimento económico à escala universal e enormes oportunidades de negócios. Factores como o desenvolvimento de novos mercados, o acesso à força de trabalho a custos mais baixos, a queda das barreiras à entrada e taxas de comércio baixas, combinados com um factor-chave como apetência para o consumo dos mercados emergentes⁵, fizeram com que houvesse um crescimento económico considerável no mundo industrializado. Apesar disso e ao mesmo tempo que originou este cenário, o reverso da globalização mostrou que o sector financeiro era volátil com relações fortes entre si (KPMG, 2012). Os últimos meses de 2007 ilustram esta situação aquando do inicio da recessão nos EUA e as respectivas repercussões noutros continentes (Assadourian, 2010). Causada pela crise de crédito nos Estados Unidos (EUA), o “*sub-prime*”⁶, rapidamente atingiu outros continentes, especialmente a Europa, demonstrando muitas das suas debilidades económicas. Desde logo, os factores macroeconómicos, assentes numa baixa volatilidade dos agregados macroeconómicos, baixa inflação, bolhas no mercado imobiliário, desequilíbrios internacionais crescentes e insustentáveis em alguns estados membros. A crise grega de 2009 ao conduzir o país praticamente à bancarrota, releva alguma das fraquezas da Europa e uma ausência clara de mecanismos que impeçam tais situações, arrastando para o colapso economias como a irlandesa, portuguesa e espanhola e ameaçando também outras de maiores dimensões como a francesa, italiana ou mesmo a alemã. Com enormes *deficits* públicos e elevados níveis de endividamento externo, pairam sob muitos dos estados membros o risco de não poderem cumprir

5 Brasil, Rússia, Índia e China (BRIC).

6 São créditos de risco a pessoas que apresentam uma situação financeira duvidosa aquando da compra, e como tal apresentam um risco elevado de incumprimento. As entidades financeiras por norma emprestavam dinheiro a custo baixo, a imóveis a um preço de mercado bastante mais alto do valor real. In <http://www.fdic.gov/>, acedido em Março de 2011.

as suas obrigações, *default*, com as agências de *rating* americanas a determinarem o aumento do risco de cumprimento das economias de menor dimensão, como as de Portugal, Irlanda, Grécia e Espanha. Como consequência, e de forma a defender a moeda europeia, o euro, o Conselho Europeu⁸ actuou, criando mecanismos que através de um orçamento comunitário financiam liquidez aos estados membros necessitados (Eurofund⁹, 2012).

Em simultâneo, o crescimento económico e a criação de emprego verificados na década de 2000 retrocederam, o PIB desce, a produção industrial regressa ao nível da década de 1990, o desemprego aumenta abruptamente e atinge aproximadamente 10% da população activa europeia¹⁰. Como consequência, o crescimento económico futuro da Europa pode ser posto em causa, pois o sistema financeiro é frágil dado o endividamento e a dificuldade de contrair empréstimos de empresas e particulares, o que condiciona o investimento e consumo. Por sua vez, os cidadãos descrentes em ideias e sentimentos, percebem que a vida levada até ao momento poderia ser alterada, particularmente os padrões de consumo. A razão pela qual esta recessão passou a ser discutida de uma forma intensa, é devido ao facto de ser ter propagado e se perspectivarem graves repercussões na forma como o consumo era visto pelas sociedades ocidentais, percebendo-se então da sua insustentabilidade (Assadourian, 2010). Logo, o potencial de crescimento da Europa é posto em causa devido a toda esta incerteza, dificuldades de financiamento e uma baixa dinâmica de procura.¹¹

Conjuntamente a esta vertente macroeconómica, surgem factores microeconómicos como novos instrumentos financeiros e operações bancárias de enorme complexidade, má gestão e excesso de risco assumido por muitos agentes sem capacidade para o fazerem, e uma supervisão e

7 Agências de rating são organizações que fazem a avaliação de países, instituições ou empresas. Expressam notas de risco sobre a capacidade destes agentes pagarem as suas dívidas nos prazos definidos. Tipicamente, expressam a avaliação através de letras, de AAA (menor risco) a D (baixo risco). In <http://www2.standardandpoors.com>, acedido em Julho 2011.

8 Principal órgão de tomada de decisões da União Europeia (UE). Representa os Estados-Membros, e nas suas reuniões participa um ministro do governo nacional de cada um dos países da União Europeia (UE). In <http://europa.eu/institutions>, acedido em Agosto de 2011.

⁹ Fundação Europeia para a Melhoria das Condições de Vida e de Trabalho, é um organismo da União Europeia e um dos primeiros a ser criado para trabalhar em domínios específicos da política comunitária. Foi instituída pelo Conselho Europeu (Regulamento (CE) n.º 1365/75 do Conselho, de 26 de Maio de 1975), com o objectivo de contribuir para a concepção e o estabelecimento de melhores condições de vida e trabalho na Europa. In http://www.eurofound.europa.eu/about/index_pt.htm, acedido em Julho de 2012.

¹⁰ À data de Julho de 2011.

¹¹ In Comunicado da Comissão, Europa 2020, Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo.

regulamentação perfeitamente inexistente ou desadequada (Gaspar, 2009) que agudizam este quadro económico-financeiro.

Decorrente disto, surgem vozes discordantes ao estado de funcionamento da Europa, sugerindo um fundo de emergência, através do qual os estados se deverão sujeitar a regras e a um controlo apertado a políticas económicas, capazes por sua vez de garantir uma correcta aplicação de recursos financeiros.

Com este contexto macroeconómico, é possível admitir que, em 2020, a Europa se torne uma federação de estados, com um acompanhamento e controlo apertado dos estados das economias mais poderosas, caso da Alemanha e França, sobre qualquer economia que possa por em causa o projecto europeu e principalmente o poder económico deste continente.

Com um retrato de uma economia a implodir e da enorme insensatez e fragilidade de decisões dos negócios a reflectirem-se em diferentes domínios (sociais, culturais e económicos), são vários os agentes económicos e instituições a quem são atribuídas as culpas da situação. Desde logo aos estados, pela ausência de regulação e subsequentemente de supervisão e controlo. Às empresas, com uma orientação de mercado excessiva, que encorajaram padrões de consumo insustentáveis e sustentados no crédito (Carrigan e Pelsmacker, 2009 citando James, 2007; de Graaf et al., 2005; Schor, 1998). E aos consumidores, demasiadamente orientados para um consumismo, em que a aquisição de produtos era determinada por desejos induzidos a falsas necessidades, estatuto ou pertença a um dado grupo social e que há muito deviam ter percebido que viviam acima das suas possibilidades (Ragnneda, 2008 citado em Carrigan e Pelsmacker, 2009). Não obstante estas críticas também é verdade que os agentes foram lesto a assumirem as culpas, a alterarem o comportamento e acima de tudo a tomarem medidas correctivas que pudessem inverter a situação.

2.1.1. Entidades governativas e estados

Em termos governamentais, a Comissão Europeia definiu, em 2010, uma orientação clara para restabelecer um sector financeiro sólido, estável, assente num forte controlo orçamental e na solidez das finanças públicas, na criação de emprego, em mecanismos que assegurem o normal funcionamento dos mercados e o lançamento de uma política que evite, no futuro, novas crises. Denominada a estratégia de 2020, é a orientação que pretende definir a forma como a Europa deve enfrentar a crise económica e financeira iniciada em 2008, contribuindo para o crescimento económico do continente. Com esta estratégia a Europa tenta demonstrar uma capacidade mobilizadora de forma a gerar um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, para encontrar os meios para criar novos postos de trabalho e para propor um rumo claro à sociedade europeia¹². Partilhando a visão de Sheth e Parvatiyar (1995) citados por Karna et al. (2003), em que o desenvolvimento sustentável só pode ser concretizado através de um marketing corporativo e uma intervenção governativa activa. Estes autores sugerem uma mudança na abordagem aos problemas, através de um marketing sustentável e com maior intervenção do governo. Logo, são cinco os objectivos quantificáveis para este horizonte temporal, o emprego, investigação e inovação, alterações climáticas e energia, educação e luta contra a pobreza. Para isso, a Comissão Europeia definiu três vectores chave que irão orientar esta mesma estratégia, e que deverão ser adaptados pelos diferentes estados membros:

- (1) **Crescimento inteligente**, para desenvolver uma economia baseada no conhecimento e na inovação.
- (2) **Crescimento sustentável**, para promover uma economia mais eficiente em termos de utilização dos recursos, mais ecológica e mais competitiva.
- (3) **Crescimento inclusivo**: de forma a fomentar uma economia com níveis elevados de emprego que assegura a coesão social e territorial.

Ao perceber que para construir uma economia sustentável, competitiva e em que os recursos são utilizados de forma eficiente, a Europa propõe a utilização equilibrada de recursos e de energia, a redução de emissões de dióxido de carbono (CO₂), uma maior segurança energética, reforço das

¹² In Comunicado da Comissão, Europa 2020, Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo.

vantagens competitivas das empresas industriais e das PME's, a redução da intensidade dos recursos habitualmente consumidos, e por fim, propõe-se a ajudar os consumidores a fazer escolhas ecológicas com conhecimento de causa. Focalizando no tema deste trabalho, destacam-se a sugestão de acções que exigem o aumento da responsabilidade social das empresas na esfera empresarial, enquanto elemento-chave da confiança a longo prazo dos trabalhadores e dos consumidores. Para atingir os objectivos delineados, a Comissão Europeia apela ainda ao envolvimento de todos os estados membros e à definição das linhas orientadoras para as entidades envolvidas. No caso português, o contributo foi apresentado em Janeiro de 2010 através do documento¹³ “Futuro da estratégia de Lisboa – estratégia UE2020, contributo de Portugal. Neste documento e seguindo a perspectiva do desenvolvimento sustentável e económico com uma forte dimensão social e ambiental para poder enfrentar as transformações climáticas, demográficas, de emprego, trabalho e económicas, é sugerido entre outras, a promoção de competitividade das empresas europeias pela criação da articulação virtuosa e sustentável entre o social, ambiental e económico (p.4). Para isso, e de forma a valorizar o mais possível o capital humano, Portugal definiu como prioritário o conceito de inovação social (a par do empreendedorismo, mobilidade, da leD), o apoio a PME's e também a eco-eficiência. Para poder atingir os 3 objectivos que a União Europeia definiu como estratégicos, Portugal apontou como único caminho para crescer, a criação de valor por parte das empresas e organizações, e que entre si, invistam na educação dos consumidores para a alteração de padrões de consumo de forma a procurarem os produtos “verdes”, apostem nas indústrias criativas e culturais, inovarem e criarem. Para isso a sociedade e a economia devem ser inclusivas, combatendo qualquer tipo de desigualdades, integradas e eco-eficientes.

Subsequente às orientações da estratégia de 2020 e com o intuito de tornar o envolvimento social potencialmente uma forma de enfrentar a crise e levar ao crescimento económico, Agnès Hubert, conselheiro do Gabinete de Conselheiros de Política Europeia (BEPA)¹⁴, propõe uma

13 Desenvolvido e apresentado pelo Ministério da Economia, Inovação e Desenvolvimento, Secretaria de Estado da Energia e Inovação, Coordenação Nacional da Estratégia de Lisboa e do Plano Tecnológico .

14 A missão do gabinete e dos seus elementos é fornecer aconselhamento político e sobre políticas, de forma atempada e informada, ao Presidente a aos serviços da Comissão sobre questões relevantes à agenda do Presidente e ao futuro das políticas na União. Uma vez que a BEPA tem como objectivo a produção de trabalhos de investigação, é uma entidade que interage com o meio académico, institutos de investigação e, em

aposta intensa na inovação social de forma mobilizar as pessoas para o desenvolvimento de soluções criativas para a racionalização de recursos, potencializando uma sociedade inovadora e em constante aprendizagem.

O futuro da Europa é então apresentado como dependente não só da capacidade de inovar em termos de tecnologias verdes, de uma baixa emissão de dióxido de carbono, mas também da educação das gerações futuras para o desenvolvimento de novas competências, do combate à pobreza, da promoção do bem estar, de uma interação constante entre indivíduos e organizações, da alteração de hábitos de consumo ou do controlo da produção que permita um crescimento inclusivo e sustentável e que combata muitas das ameaças que pairam sobre a Europa. Num contexto organizacional, as entidades são apresentadas como agentes com um novo papel, capazes de gerar modelos de negócios orientados para a inovação e que percebem a comunidade e todos os seus elementos como co-criadores. A título de exemplo, o autor cita os sacos reciclados feitos de desperdícios e usados por muitos cidadãos europeus e os canais de comércio justo potenciadores de justiça e economia social. Todas estas situações foram concebidas por indivíduos que foram capazes de mobilizar pessoas e recursos para incrementarem a sua ideia e que integram vários dos pressupostos acima mencionados.

2.1.2. Empresas

Com um ponto de vista coincidente com o de Karna et al.(2003), Hubert no relatório BEPA (2011) também defende a relevância do papel das empresas na responsabilidade social. Através da partilha de interesses entre organização e sociedade, poderão ser potenciadas várias oportunidades de negócios, ideias, reputação e recrutamento. As organizações devem então perceber a importância dos valores na condução do negócio, impondo-se uma colaboração com a sociedade.

geral profissionais exteriores, a fim de assegurar que durante o desenvolvimento de políticas, o Presidente e, através dele, a Comissão, são informados com as melhores análises disponíveis.

No documento o autor sugere 3 abordagens (não mutuamente exclusivas) à comissão europeia¹⁵ para aplicar a inovação social :

(1) implementação de programas que promovam a inovação social, como educação, formação e oportunidades de emprego a comunidades deprimidas para assim combater a discriminação;

(2) aumentar o domínio de actuação, implementar novas soluções e processos de inovações sociais já existentes, como o comércio justo, ecoturismo, reciclagem, partilha de veículos nas cidades, entre outras. Criando assim uma Europa verdadeiramente verde;

(3) considerada pelo autor a mais ambiciosa é também a mais sustentável. Espera-se que contribua para um rápido crescimento e aumento de competitividade da Europa, suportada em altos padrões de educação que contribuam para a melhoria de vida e por uma participação activa e partilha de risco de empresas, instituições e cidadãos que origine a criação constante de valor para todos eles. Para isso é citado o caso da Grameen¹⁶ Danone¹⁷, uma empresa que espera contribuir para um mundo melhor através da estratégia de responsabilidade social. Com esse propósito conseguiu levar os consumidores a serem co-criadores de bem estar através do desenvolvimento de um produto específico, o iogurte *Shoktidoi*, concebido para ir ao encontro das necessidades nutritivas das crianças do Bangladesh. Produzido numa fábrica da região de Bogra, criou emprego na comunidade local, usou o leite das vacas dos latifundiários locais, e conseguiu ser comercializado a um preço baixo, acessível a famílias pobres¹⁸.

Mesmo sem ter em conta as possíveis abordagens o autor recomenda o desenvolvimento de uma teoria geral de inovação social que permita:

(1) demonstrar a sua importância;

(2) dar a conhecer as iniciativas inerentes ao conceito;

(3) desenvolver uma cultura propriamente dita de inovação social;

15 É o órgão executivo da UE. Cabe-lhe a elaboração de propostas de legislação europeia e assume a gestão quotidiana da aplicação das políticas e da atribuição dos fundos da UE. É igualmente responsável por garantir o cumprimento dos Tratados e da legislação europeia.

In <http://ec.europa.eu>, acedido em Agosto de 2011.

16 Criado por Muhammad Yunus, é um banco de micro-crédito, com o fim específico de financiar projectos de homens e mulheres pobres que de outra forma não teria acesso a capital para os seus projectos e ficariam dependentes dos grandes agricultores (evitar a trilogia baixo rendimento, baixa poupança, baixo investimento). In <http://www.grameen-info.org>, acedido em Agosto de 2011.

17 Companhia francesa do sector alimentar.

18 In <http://www.danone.com/en/what-s-new/focus-4.html>, acedido em Agosto de 2011.

- (4) criar legislação específica;
- (5) criar instrumentos financeiros de apoio;
- (6) desenvolver competências específicas dos agentes de inovação social;
- (7) criar um indicador social que monitorize e contribua para o progresso;
- (8) desenvolver e instalar um processo de recolha e análise de dados sobre o conceito;
- (9) mediar o impacto da inovação social e do bem estar que possa criar;
- (10) partilhar e adaptar as boas práticas e métodos.

Ao coincidir com esta perspectiva a recessão global apresenta novos e difíceis desafios para todos aqueles que querem consumir de uma forma ética e sustentável e para todos aqueles que produzem os bens (Carrigan e De Pelsmacker, 2009). A par disso, a sociedade incorpora os valores associados a um consumo moderado, ético, amigo do ambiente e de um comércio justo, originando a integração dos temas na estratégia dos diferentes negócios (citando Peattie e Pettie,2009; Harrison,2006).

Na esfera empresarial, as entidades passam a valorizar todo este potencial e reconhecem-lhe oportunidades de negócio. Diversificam a actividade para o mercado ético, que embora numa fase de crescimento, assistiu ao desenvolvimento de novos produtos.

2.2. Ambiente Natural

Nos últimos 20 anos a humanidade contribui de uma forma mais intensa para a alteração dos ecossistemas do que em toda a sua história. Devido ao aumento das necessidades de consumo, a procura dos recursos originou que os ecossistemas deixassem, muitas vezes, de ser capazes de produzir nas quantidades necessárias às exigências humanas. As Nações Unidas, através do *Millenium Ecosystem Assessment*¹⁹ há muito que previa esta situação e alertava para o facto da

19 “ Em 2000 por solicitação de Kofi Annan, secretário-geral das Nações Unidas, foi desenvolvido um programa de trabalho internacional com o propósito de avaliar as consequências no bem-estar humano das mudanças nos ecossistemas e criar bases científicas para desenvolver acções necessárias para melhorar a conservação e o uso sustentável dos ecossistemas, com repercussões no bem-estar humano”.

In <http://www.maweb.org>, acedido em Abril de 2012.

actividade humana ser uma séria ameaça às funções naturais da terra e que a capacidade dos ecossistemas em garantirem o sustento das gerações futuras poderia não continuar a ser assegurado. Os estragos causados com a perda da biodiversidade, com a acidificação dos oceanos, com a desertificação ou, entre outros, com a desflorestação, atingiram o mundo mais desfavorecido e as pessoas mais vulneráveis. Logo, com a terra a aproximar-se do ponto crítico, as consequências passam a ser irreversíveis e catastróficas, e situações como a subida do nível do mar, secas constantes e prolongadas ou a escassez de água doce, poderão ser uma constante neste milénio (KPMG, 2012).

Potenciada pela globalização, a intervenção humana está fortemente ligada ao desenvolvimento industrial e ao crescimentos dos negócios. Dai que, se inicialmente as organizações eram vistas como os grandes causadoras da situação, rapidamente passam a ser as principais afectadas pelas suas consequências. Desse modo, as suas actividades passaram, obrigatoriamente, a ter que estar orientadas para uma utilização mais eficiente dos recursos e a estar preocupadas com o seu contributo para a manutenção dos ecossistemas.

Também o aumento da regulação, o escrutínio da opinião pública e dos consumidores, poderão num futuro próximo potenciar riscos sociais, físicos e de conflitualidade. Desta forma que os desafios actuais passem pela inclusão da redução da emissão de gases com efeito de estufa, pelo aumento da produção em bases sustentáveis ou pela diminuição da pegada ecológica nas estratégias empresariais (KPMG, 2012). Para esta consultora as alterações climáticas devem ser vistas como o fenómeno que maior influência poderá ter sobre os negócios mundiais nos próximos 20 anos.

2.3. Ambiente Sociocultural

2.3.1. Movimentos sociais

Uma análise atenta à sociedade actual permite-nos constatar que, cada vez mais, os cidadãos procuram construir uma acção política na sociedade e expressar as suas exigências através de movimentos sociais demonstrativos da sua insatisfação, para assim conseguirem obter o bem-estar (Offe, 1985 citado em Gendron et al. 2009). Com a globalização e com a liberalização do comércio, a institucionalização de movimentos sociais tem assumido novas formas, recorrendo entre outros a métodos de pressão. Os movimentos anti-globalização, de comércio justo, de consumo ético ou de defesa dos direitos dos trabalhadores são manifestações que mostram a preocupação da sociedade relativamente a questões, ambientais, sociais e/ou humanas no que diz respeito a produção ou troca de produtos e bens (Low e Davenport, 2009).

A institucionalização política foi substituída por uma institucionalização da economia social, em que, por exemplo, o comércio justo tornou-se num dos formatos mais conhecidos e com um papel de extrema importância na transformação da sociedade de capital avançada. Ao usar o seu estatuto social os movimentos sociais pressionam cada vez mais os negócios para um nível sociopolítico, de forma a originar a adaptação e modelação dos mecanismos económicos segundo os seus próprios valores. Resultante disso, há como que uma redefinição da política e da economia numa lógica e numa relação mais social (Gendron et al. 2009). Como lembra Carroll (1991), entre a década de 1960 e 1970, a criação da Agência de Protecção Ambiental (EPA)²⁰, da Comissão de Igualdade de Oportunidades no Emprego (EEOC)²¹ ou Comissão de Segurança do Produto (CPSC)²², induziu à responsabilidade social das organizações, e a um maior cuidado com a forma como as suas actividades passam a ser percepcionadas pelo público, criando uma nova dinâmica que tenta estruturar o mercado com base nestes valores (Stark, 1993 citado em Gendron et al. 2009). A partir daqui, a empresa passa a ter que equilibrar entre o compromisso

²⁰ Environmental Protection Agency

²¹ Equal Employment Opportunity Commission

²² Consumer Product Safety Commission

previamente estabelecido com os accionistas e com o grupo de *stakeholders*²³ que reclamam direitos éticos e legais (Carroll, 1991).

Aplicando esta perspectiva a uma situação real, que ocorreu no mercado de moda, assume destaque a campanha “*Killer jeans*” liderada pela *Labour behind the label*, uma organização não governamental (ONG) inglesa, cujo propósito é defender os direitos de trabalhadores que produzem calças *jeans*. A tendência das calças desbotadas ou desgastadas obriga a que seja usada a técnica de jactos de areia a alta pressão. Esta areia ao decompor-se em múltiplas partículas finas faz com que os trabalhadores a inalem e contraiam doenças pulmonares, particularmente silicose. Depois de terem sido detectados oficialmente 1.000 casos de doença na Turquia e 47 mortes, a pressão sobre as marcas que usam esta técnica aumentou consideravelmente. A *Armani Jeans*, por exemplo, proibiu a partir da colecção Outono/Inverno 2012, a utilização da técnica nos acabamentos da produção das calças. A *Versace*, por sua vez, foi obrigada a desactivar a sua página na rede social Facebook e mais tarde a própria produção segundo esta técnica, depois de mensagens que denunciavam a situação²⁴.

O consumo responsável, por exemplo, também é apresentado como um movimento social bastante eficiente, pois simboliza a consciencialização do consumo diário e serve para mostrar o cidadão que está por trás do consumidor. Uma vez que o consumo também se baseia na oferta de diferentes insígnias, obriga a uma regulação e incorporação de normas e princípios através de mecanismos e instituições económicas, justificando que a institucionalização política esteja directamente relacionada com a económica. Já o comércio justo, por si só, envolve um movimento social global que combina um modelo alternativo de negócios com activismo político (Zadek e Tiffen, 1996 citados em Low e Davenport, 2005), cujo propósito é vender produtos de produtores “marginalizados” do hemisfério sul. Tornou-se numa referência ética, pois é a partir do mesmo que são definidos muitos dos padrões da responsabilidade social através do qual as organizações e as suas acções são julgadas (Gendron et al. 2009) .

23 Pessoas ou os grupos que podem ser afectados pela forma como a empresa e ou os seus gestores se comportam (George e Jones, 2006).

24 In <http://www.killerjeans.org/> , acedido em Agosto de 2011.

Quadro 1 : Semelhanças e diferenças ideológicas entre o comércio justo e o consumo ético

Comércio justo vs. Consumo ético	Similaridades ideológicas	Diferenças ideológicas
	<ul style="list-style-type: none">- Ambos os conceitos preocupam-se com o impacto do processo de produção no ambiente.- Procuram informação sobre o modo, onde e por quem são produzidos os produtos.- Desempenham um importante papel na difusão dos ideais da moralidade e humanitarismo.	<ul style="list-style-type: none">- Comércio justo encoraja o consumo e o dispêndio de recursos mais do que a simplicidade voluntária.

Fonte: adaptado de Witkowski (2005)

2.3.1.1. Comércio justo e ético

Com uma importância crescente desde a década de 1990, o movimento de comércio justo reflecte a sensibilização da sociedade para as questões ambientais e a vontade efectiva de contribuir para a mudança de paradigma. Bastante suportado em associações não governamentais criadas por cidadãos e em rede locais e internacionais de consumidores, na acção dos grupos de pressão e das suas actividades junto de retalhistas, do público em geral e dos media (Strong ,1996; Neves, 2003), as organizações de comércio justo, apesar da sua reduzida dimensão em termos estruturais, começaram a ter um sucesso comercial considerável (Davies e Ryals, 2010). O conceito dá primazia às necessidades do produtor e não do consumidor e é caracterizado por pequenas redes, suportadas em organizações não-lucrativas. Associado a um estilo de vida orientado para um consumo sustentável²⁵ e menos orientado para um consumo ilimitado, para o livre funcionamento do mercado, e suportado por uma opinião pública que pressiona os governos para uma maior regulação, especialmente face a produtos importados e à falha de instituições como a Organização Mundial de Comércio (OMC), o comércio justo está a transformar o sistema de produção, impulsionando um modelo de vida sustentável.

²⁵ Envolve as componentes da pré-compra, compra e pós-compra (Jacoby et al., 1977 citados por Birtwistle e Moore,2008).

É uma abordagem que assenta em empresas que demonstrem ser social e ambientalmente responsáveis, promove boicotes face a situações que vão contra os seus valores e princípios, como a exploração do trabalho infantil ou desrespeito pelo ambiente (Neves, 2003). Passa também por ser visto como uma relação de negócios baseada no diálogo, transparência, respeito e que procura a equidade no comércio internacional. Desse modo contribui para um desenvolvimento sustentável ao oferecer melhores condições de troca, ao valorizar os direitos de trabalhadores marginalizados, principalmente de países do sul.

Também pode ser visto numa outra perspectiva, nomeadamente como um modelo económico que assenta na ligações entre produtores de países pobres e consumidores de países ricos (Witkowski, 2005; Alexander e Nicholls, 2006; Gendron et. al, 2009)²⁶. Está centrado no capital social e humano (Putnam,2000 citado em Alexander e Nicholls, 2006). E ainda como uma parte influente de um conjunto de práticas de troca de consumo ético (Barrientos, 2000; Bird e Hughes, 1997; Cowe e Williams, 2000; Shaw e Clarke, 1999; Smith e Barrientos, 2005; Strong, 1996). Resultante disso, tornou-se uma alternativa face ao mercado dito tradicional e às práticas económicas em vigor (Gendron et. al, 2009).

Independentemente da tipologia das definições e tal como defendem Low e Davenport (2005) suportados na definição da BAFTS²⁷ (2004), o importante é perceber que o propósito do conceito é ajudar os produtores; promover a igualdade; ter relações transparentes, económica e ambientalmente sustentáveis; reformular as trocas comerciais convencionais e sensibilizar o consumidor para os seus valores. Daí, segundo a Fair Trade Federation ²⁸, o comércio justo contribui para a redistribuição equitativa do poder, dos riscos e também das recompensas, participa no alívio da pobreza, reduz a desigualdade e cria oportunidades para as pessoas, independentemente da sua origem. O propósito é constituir relações respeitáveis de longo prazo entre agentes (produtor, retalhista e consumidor) e, ao partilhar a informação, instituir um conjunto de boas práticas fundamentais para o bem estar dos intervenientes. No final contribui

²⁶ Baseados na definição da EFTA (2011) – European Fair Trade Association.

²⁷ A Associação Britânica de Lojas de Comércio Justo (BAFTS) é uma associação independente de retalhistas, cujo objectivo é induzir à alteração na forma de trabalho dos produtores através do retalho e comercialização conjunta. In <http://www.bafts.org.uk>, acedido em Agosto de 2011.

²⁸ “ A Fair Trade Federation é uma associação comercial que fortalece e promove organizações norte-americanas totalmente comprometidas com o comércio justo. Faz parte do movimento do comércio mundial justo, construção de parcerias de comércio equitativo e sustentável e criação de oportunidades para aliviar a pobreza”. In <http://www.fairtradefederation.org>, acedido em Agosto de 2011.

para satisfazer as necessidades das gerações presentes sem pôr em causa as futuras. Por estas razões no início da década de 1990, o discurso do movimento evolui do conceito de “alternativo” para “justiça” e vai ao encontro daquilo que os consumidores gostam de assumir (Low e Davenport, 2005).

Orientado para o mercado, o comércio justo, a par dos produtos orgânicos, foi fundamental para o desenvolvimento de um mercado de consumo ético (Nicholls e Opal, 2005 citado em Nicholls e Alexander, 2006). O crescimento exponencial de vendas destes produtos contribui para a legitimação do consumo ético, combinando as campanhas de activismo com uma orientação para a utilização da marca nos produtos, potenciando o aumento das discussões à cerca do mercado, da troca destes produtos e contribuindo para uma outra forma de ver o mercado.

2.3.1.1.1. Evolução do comércio justo

Davies e Ryals (2010) apresentam uma retrospectiva do movimento e todas as vertentes do comércio justo, citando para isso um conjunto de autores. O movimento evoluiu de uma ideologia de encorajamento de produtores de países das zonas mais deprimidas do mundo (Brown, 1993) para a aplicação, monitorização e cumprimento de um código de conduta típico de um sistema social (Crane e Matten, 2004, p. 333). De uma percepção próxima da caridade (Mintel, 2004), o conceito passou a ser aplicado por organizações que também procuram o lucro (Davies e Crane, 2003; Doherty e Tranchell, 2007; Moore, 2004; Nicholls e Opal, 2005 citados por Davies e Ryals, 2010), e que percebem que o sucesso comercial é uma forma efectiva que permite benefícios aos produtores de países mais desfavorecidos (Doherty and Tranchell, 2007; Golding and Peattie, 2005, Low e Davenport 2005 a, b, Moore et al., 2006 citados por Davies e Ryals, 2010).

Enquanto uns referem as origens no movimento cooperativo europeu, a grande maioria do conhecimento aponta para o pós segunda grande guerra mundial. Durante este período muitas organizações de caridade associadas à religião cristã incrementaram programas para vender artesanato de países em vias de desenvolvimento, não com um espírito comercial, mas através do voluntariado. Havia pouco controlo sobre a qualidade destes produtos, pois a ênfase era colocada no apoio dado aos produtores (mulheres solteiras, refugiados, entre outros), daí ser associado a

termos como caridade ou negócio de boa vontade (Littrell e Dickson, 1997; Tallontire, 2000 citados por Reed, 2009). O comércio justo tem uma longa tradição de abordagens filosóficas e práticas de produção e consumo. Inclui, cooperativas entre consumidores e produtores, estilos de vida alternativos, justiça social, comunalismo ou contracultura²⁹. Durante a década de 1970, as organizações de comércio justo de norte e do sul, criaram uma rede informal nos países da OCDE³⁰ que operava em paralelo com o comércio e retalho internacional convencional. Os produtos eram vendidos através de redes de distribuição alternativas, organizações femininas, religiosas, estabelecimentos de comida saudáveis, mercados alternativos ou entre outros, grupos de estudantes. De finais dos anos de 1960 até à década de 1980, foram muitas as mudanças na rede emergente de comércio justo. Desde logo a proliferação de actores, em particular com a entrada de entidades com maior pendor político, a identificação dos países em vias de desenvolvimento, o surgimento dos produtos, principalmente de café, em lojas em termos mundiais, e por fim uma parceria responsável entre os actores do norte e produtores do sul (Hockerts, 2005 e Kocken, 2003 citados por Low e Davenport, 2009). Influenciada pelo novo discurso sobre o desenvolvimento e necessidade de mudança, bem como o apoio de governos e movimentos dos países de sul, que tentam promover novos modelos económicos, muitas das organizações associadas caracterizam-se como organizações de comércio alternativo. Resultado disso a partir de 1980 passam-se a distinguir dois tipos de canais para estes produtos, um alternativo que comercializa produtos do produtor sem marca e um outro composto por agentes não especialistas, mas que comercializam os produtos com marca (Habbard et al., 2002; Reynolds, 2000; Renard, 2003, 2005 citados por Carimentrand e Ballet ,2010).

Em termos de aplicação do conceito de marketing propriamente dito, as associações não-governamentais passaram a ter uma orientação de mercado e adoptar muitos dos seus princípios

29 " Popularizou-se nos anos 60 do século XX, nomeadamente com a formulação por estudantes e intelectuais radicais de ideais que se opunham aos valores e padrões de comportamento convencionalmente aceites, bem como aos grupos que os defendiam e à cultura dominante, expressa, nomeadamente, no capitalismo e no militarismo. Os grupos de contracultura de então, de que o movimento *hippie* é um exemplo paradigmático, contrapunham àquilo que identificaram como valores materialistas e preconceituosos o espiritualismo, o prazer e a tolerância". In [http://www.infopedia.pt/\\$contracultura](http://www.infopedia.pt/$contracultura), acedido em Agosto de 2011.

30 Organização de cooperação económica e desenvolvimento (OCDE), "cujo propósito é promover políticas que melhorem o bem estar económico e social das pessoas no mundo" in <http://www.oecd.org> , acedido em Agosto de 2011.

como a segmentação. Ao usar algumas destas práticas, o comércio justo cresceu consideravelmente neste período. No início dos anos de 1990 uma nova era de comércio justo iniciou-se e caíram muitas barreiras à entrada deste tipo de produtos com o aparecimento de novos importadores e retalhistas, ao qual se foram juntando algumas multinacionais.

Ao introduzirem práticas profissionais (substituição de voluntários por funcionários remunerados) e de negócios (estratégias de marketing que incluíam, por exemplo, desenvolvimento de novas linhas de produto ou acções de marketing directo), as organizações de comércio justo respondem à estagnação de vendas que se começava a fazer sentir. Coincidentemente a queda de preços de café nos mercados mundiais culmina com a suspensão da Organização Internacional do Comércio, em 1989. Estes dois factores foram claramente impulsionadores para o desenvolvimento da marca de comércio justo e das marcas alimentares associadas à mesma, originando a criação de parcerias comerciais com retalhistas e distribuição moderna e acima de tudo introduzindo o conceito de parceria entre os agentes, até aí inexistente. Através do licenciamento da marca “comércio justo” e da definição dos padrões que permitem (ou não) às marcas comerciais ostentarem a insígnia, a *Fair Trade Foundation*³¹ foi a par da “*Community projects África*”, uma entidade de referência para a dinamização do conceito (Strong, 1996).

Actualmente e como resultado disso, as organizações que comercializam estes bens enfrentam os mesmos desafios que os dos produtos convencionais, competindo entre si e com marcas dirigidas às massas. O factor crítico de sucesso passa a assentar na percepção das necessidades e desejos dos consumidores e posteriormente convertê-las numa oferta diferenciada (De Pelsmacker et al., 2006 citado em Doran, 2010). Ao pensar nos consumidores mais cépticos, a EFTA, por exemplo, oferece garantia dos produtos (Zadek et al., 1998 citados por Carimentrand e Ballet, 2010).

Nos últimos dez anos as vendas de produtos de comércio justo, nomeadamente aqueles que incluem a marca FLO³², aumentaram consideravelmente (Nicholls, 2010). Em 2007, o mercado deste tipo de produtos, certificados e não certificados, vale cerca de 2 biliões de £³³, com um

31 A Fundação de Comercio Justo foi criada em 1992 no Reino Unido com o propósito de relacionar agentes (produtores, retalhistas, consumidores) e assim contribuir para a melhoria da posição negocial do produtor dos países de 3º mundo e permitir condições de vida dignas a estes agentes. In <https://www.facebook.com/FairtradeFoundation>, acedido em Agosto de 2011.

32 Fair Trade Labelling Organization (FLO)

33 Libra esterlina - unidade monetária do Reino Unido.

aumento de 47% face a 2006 e com um retorno estimado de 82 milhões de £. Também na Europa, entre 1999 e 2004, houve uma subida de 92 para 120 milhões de euros (€) (Carimentrand e Ballet, 2010). Actualmente o comércio justo tem um efeito directo em cerca de 7 milhões de produtores, em 58 países, com um índice médio ou baixo de desenvolvimento humano. Passou a entrar no circuito de distribuição em muitos dos países desenvolvidos, particularmente no Reino Unido, o que contribui para a popularização do conceito e para a obtenção de uma quota de mercado significativa em categorias como as bananas, café ou algodão orgânico (Nicholls, 2010).

Apesar do sucesso, Low e Davenport (2005) alertam para dois perigos para o movimento e para estes produtos. Por um lado, a apropriação do próprio conceito por interesses comerciais com preocupações de quotas de mercado. De facto, em muitos países ocidentais, surgiram organizações que com o intuito de divulgar o conceito e a conduta do comércio justo, permitiram que os produtos fossem vendidos a um preço acima daquilo que era praticado no mercado, apresentando a garantia que o valor extra reverteria para os produtores dos países menos desenvolvidos (Maseland e De Vaal, 2002). Por outro surgiram operadores que embora comercializem uma pequena percentagem de produtos de comércio justo induzem uma certa confusão nos consumidores a propósito da totalidade da oferta, daí os autores abordarem o conceito de “*clean-washing*”³⁴ (ou de *greenwash*³⁵). Em segundo lugar a mensagem do comércio justo mudou da participação na reforma de um programa internacional de comércio para “comprar para um mundo melhor”. Na perspectiva dos autores este dilema é explicado pelo movimento de consumo ético, citando para o efeito Harrison et al. (2005); Carrigan and Attala (2001); Boulstridge and Carrigan (2000); Shaw e Clarke (1999) e Creyer and Ross (1997).

34 *Clean-wash* ocorre quando uma empresa tenta retirar benefícios na associação ao movimento do comércio justo sem, no entanto, se envolver na partilha desses valores (Low e Davenport, 2005).

35 Segundo o Dicionário Inglês de Oxford (1985) citado por Abela e Murphy (2008), consiste na desinformação divulgada por uma empresa de forma a representar uma imagem ambientalmente responsável junto do público. O objectivo é claramente enganar os consumidores ambientalmente conscientes, gerar *goodwill* para a marca, atrair a imprensa e potenciar comunicação boca a boca ou resistir à regulamentação governamental ambiental.

2.3.2. Movimento ambiental e sustentável

Surgido na década de 1970, as preocupações éticas e ambientais ganharam um especial destaque na década seguinte (Doane, 2001; Sanne, 2002 citados por Birtwistle e Moore, 2008; Peattie, 1992). Derivado de um conjunto de desastres ambientais como a dispersão da nuvem nuclear de Chernobyl ou a libertação accidental de produtos químicos tóxicos no rio Reno, o ambiente tornou-se parte da agenda política dos diferentes países, surgindo para o efeito um conjunto de novas leis destinadas a proteger o ambiente e a punir os poluidores (Birtwistle e Moore, 2008). Associado à preservação deste mesmo capital natural (ar, água e outros tesouros ecológicos), desponha o conceito de desenvolvimento sustentável. Este, defende que a prosperidade depende do balanço entre a actividade humana e a capacidade de renovar e rejuvenescer a natureza. Esta ideia refere que o desenvolvimento presente não pode comprometer as necessidades das gerações futuras (Mintu-Wimsatt e Lozada, 1996; Peattie, 1992). Como tal, os primeiros realçam dois conceitos considerados chave. Por um lado a necessidade prioritária do mundo pobre, e por outro a ideia das limitações impostas pelo estado da tecnologia e da organização social na capacidade do ambiente enfrentar as necessidades presentes e futuras (citando a Comissão mundial sobre o ambiente e o desenvolvimento,³⁶ 1987). Logo, os objectivos do desenvolvimento social e económico devem ser a sustentabilidade ambiental em todos os países. E daí se dever proceder a uma transformação progressiva na economia e na sociedade, rumo à sustentabilidade no sentido físico e natural do ambiente, através de uma abordagem que não se focalize apenas no sistema biológico, mas na forma como o ecossistema interage com o sistema humano, económico, social e técnico (Gray,1992; Lovelock, 1982,1988 citados por Mintu-Wimsatt e Lozada, 1996).

³⁶ World Commission on Environment and Development

2.3.3. A emergência de diferentes tipos de consumidores

2.3.3.1. O Consumidor no contexto europeu

As alterações da envolvente na Europa potenciaram uma alteração paradigmática de padrões de consumo e o mote para a evolução do sistema cultural e do consumo para a sustentabilidade. A combinação de acções como a liberalização do crédito, campanhas de marketing e de comunicação agressivas com falsas promessas de poder e bem-estar e produtos com um ciclo de vida rápido e que ficam rapidamente obsoletos (Assadourian, 2010) originam alterações no consumo.

Desde o início do século que o consumo desempenhou um papel fortemente hedonista, de sentimento de posse e com uma obsessão à qual não correspondia forçosamente um desejo natural (Diaz Mendez, 2010). Associado ao desejo, simbolizou o consumismo e era visto como um paradigma cultural em que a posse e o uso de um número variável de bens era a principal aspiração cultural e o caminho para a felicidade, estatuto social ou sucesso (Assadourian, 2010). Fortemente assente nos valores ocidentais (Europa, Reino Unido e EUA), o consumo rapidamente se transformou num hiperconsumo, ao adoptar um estilo de vida assentes nas compras (Arnold, 2010). Neste cenário, o consumidor passou a movimentar-se numa sociedade materialista, egoísta, nada solidária, em que era constantemente encorajado a consumir o mais possível. Por consequência a oferta também passou a ser desenhada de forma a agradá-lo e a potenciar a sua compra, com as marcas a esforçarem-se para perceber o mais possível o que o consumidor quer e o que o levava a comprar. Este por sua vez, passa a ser retratado como alguém que está constantemente a ser enganado, sujeito a impulsos de consumo descontrolados e a ser constantemente manipulado por uma publicidade muito agressiva e com promessas constantes de idealismo, estilos de vida e de estatuto social (Goodman, 2004). Com este ambiente de consumo assinala-se de igual modo a perda de recursos naturais. Causada em parte pelo consumo excessivo, aumento da população mundial e das suas necessidades, origina ameaças à sustentabilidade (Mintu-Wimsatt e Lozada, 1996).

Neste instante, esta conjugação de factores e um horizonte nubloso origina a discussão sobre a sobrevivência do próprio sistema. Altura em que começam a surgir sinais que evidenciam a

alteração do cenário. O consumismo por exemplo, passa a ser percebido como algo que acarreta um conjunto de práticas e recursos que poderão originar a insustentabilidade em termos económicos, sociais, naturais no longo prazo. E é quando se percebe que a solução poderá estar na alteração de hábitos de consumo pois estes têm uma relação directa com a estabilidade e sobrevivência do sistema (Assadourian, 2010).

Já na década de 1990 houve uma tentativa de levar o comportamento das pessoas no sentido da sustentabilidade. Para isso, foram implementados um conjunto de valores que tentavam regular o comportamento de consumo face aos recursos naturais (Mintu-Wimsatt e Lozada, 1996). Educação e informação eram apresentados na altura como os instrumentos orientadores para a política social e que ao mesmo tempo inibiam certos comportamentos e potenciavam o desenvolvimento social (Cernea, 1993 citado por Mintu-Wimsatt e Lozada, 1996). O resultado final desta inversão de comportamento seria os consumidores produzirem e consumirem produtos amigos do ambiente.

Actualmente, a necessidade de optar por um consumo mais cauteloso e consciente, retoma estas orientações. O gasto indiscriminado começa a ser substituído por uma nova atitude social mais suportada nos valores e na moralidade (Arnold, 2010). São citados casos de consumidores que passaram a adoptar comportamentos de consumo éticos para pouparem dinheiro, como ficar em casa, reaproveitar ou fazer os próprios produtos. Estes, passam a perceber que o consumo tem repercussões directas no dispêndio de recursos naturais. Consumir moderadamente e planejar as compras, apagar as luzes, usar transportes públicos ou utilizar aparelhos de baixo consumo de energia, são os comportamentos éticos mais populares, que envolvem um baixo esforço e que reduzem a poluição a longo prazo (Mangel et al., 2009 citados por Carrigan e De Pelsmacker (2009). Arnold (2010) defende mesmo a unanimidade nos consumidores de que a vida numa época de recessão também pode ser boa, quando são reajustados os valores e são descobertos novos benefícios.

Como resultado estas acções tem repercussões e reflexos directos no sector retalhista à escala global, com um decréscimo das vendas dos bens de luxo, de roupa feminina, na escolha das marcas da distribuição face às marcas dos produtores, bem como as já referidas oportunidades para os produtores dos países em vias de desenvolvimento (Carrigan e De Pelsmacker, 2009; Naidoo, 2008).

A sensibilização para o bem-estar humano e as repercussões de longo prazo, retomam o paradigma cultural de um passado distante, onde as normas, símbolos, valores ou significados incentivam o consumo apenas do suficiente para satisfazer as necessidades básicas individuais. Esta nova orientação tende à protecção do meio ambiente, da saúde pessoal, do preço justo, e em que o reflexo nos *stakeholders*, passa a condicionar todo o comportamento de consumo (Naidoo, 2008).

Nesta inversão de paradigma, refira-se também a participação relevante de outros agentes, como a Comissão Europeia, através do livro verde de responsabilidade social Corporativa ³⁷ e associações privadas que fazem um esforço para contribuir para uma mudança de mentalidades, fomentando um consumo responsável, ecológico, sustentável, ambiental ou social.

Como consideração final diremos que o acto de consumir passa gradualmente a estar baseado em valores éticos, sociais e numa perspectiva ideológica é visto como uma interacção social (Featherstone 2000; Bataille 2007 citados por Diaz Mendez, 2010). Como refere Assadourian (2010), as práticas e as energias humanas vão claramente para a restituição de um bem-estar do planeta, servindo-se para isso da manutenção de todos os recursos naturais que permitam tais princípios. O novo paradigma, o da sustentabilidade, vai trabalhar no sentido de encontrar também novos padrões culturais.

2.3.3.2. Consumidor hedonista de moda

Fortemente ligado ao conceito de *fast-fashion*, a oferta de moda nas últimas duas décadas assentou na perspectiva do consumidor tomar decisões imediatas de compra face a uma oferta rápida e inovadora nos pontos de venda. Acompanhando a fragmentação da sociedade contemporânea, uma nova procura emergiu da complexidade de relações entre os grupos sociais (Crane, 2000 citado em Ritzer e tal., 2001). Alavancada na compra por impulso, ocorre sempre que os consumidores percebem um atributo de moda com inovação ou estilo num novo produto, comprando-o de seguida, pois estão motivados pela sugestão de comprar um novo

³⁷ European Framework for Corporate Social Responsibility.

produto (Han et al., 1991 citados por Park et al., 2006). Na perspectiva destes últimos, o comportamento, a emoção e o afecto são factores determinantes para a tomada de decisão, daí que consumidores emocionalmente positivos tendam a reduzir a complexidade da decisão e a comprar por impulso, pois gostam de se tratar bem, de se mimarem e manter os níveis altos de energia (citando Rook e Gardner, 1993; Beatty e Ferrell, 1998), de se divertirem ou obterem prazer no momento (citando Donovan e Rossiter, 1982), obtendo ao mesmo tempo a interacção social inerente ao momento de consumo (citando Cha, 2001). Associado ao estatuto social através de um significado simbólico, os produtos de moda estão directamente relacionados com o consumo hedonista, pois incluem aspectos do comportamento ligados à fantasia multi-sensorial e consumo emocional que proporcionam diversão no uso do produto e aparência estética (O’Cass, 2004; Park et al., 2006). Baseado nestes pressupostos, a experiência de loja criada pelas marcas de moda, tem o propósito de satisfazer as necessidades hedónicas e potenciar o impulso através de novos estilos ou de uma imagem de moda (Goldsmith e Emmert, 1991 citados por Park et al., 2006). No estudo desenvolvido, Park et al. concluem que o envolvimento com a moda e as emoções positivas afectam directamente o impulso de compra e originam o consumo de moda. Numa perspectiva hedónica, as emoções positivas aumentam a orientação para a moda e impulsionam a compra. Logo, o consumo hedónico afecta indirectamente um impulso de compra de moda, pois os consumidores desenham estilos de vida ao comprar os atributos de identidade e estatuto através de uma escolha de roupa (Craik, 2009). Conforme realça o autor, a moda passou a ser vista como o hábito que anuncia a identidade. Como tal o acto de comprar como uma actividade social primária, tem motivos que vão desde o desejo de comprar uma identidade ou um estatuto particular, mediante a diferença e a distintividade face aos demais.

2.3.3.3. O consumidor de comércio justo e ético: semelhanças, diferenças e complementaridade

Para Littrell et. al (2005), os consumidores de comércio justo, mesmo que pertencentes a diferentes gerações³⁸, convergem naquilo que compram e na importância que atribuem às práticas de comércio justo. Demonstram estarem fortemente envolvidos em causas como a pobreza, os direitos dos trabalhadores e os problemas nos países em vias de desenvolvimento. Daí o autor sugerir que, por exemplo, para as vendas do vestuário de comércio justo aumentarem deve ser dada uma maior ênfase a elementos étnicos, aos salários justos dos trabalhadores, às condições de trabalho ou ao impacto que estas últimas variáveis poderão ter na sua vida. Nessa linha de orientação, o comportamento do comércio justo deve focar ações sociais em detrimento do produto propriamente dito pois a contribuição do acto de consumo no desenvolvimento do produtor também pode beneficiar o consumidor ao promover a sua reputação social (Steinrucken e Jaenichen, 2007).

Apesar destas perspectivas, o comércio justo ao ser parte integrante de um comportamento ético, indica diferentes resultados sobre este mesmo comportamento e dificilmente se podem tirar conclusões consensuais sobre a resposta do consumidor. Bray et al. (2011) fundamentados na visão de diferentes autores comentam desde logo a dificuldade de definir comportamento ético e consumo ético (Howard e Nelson, 2000). Suportados na aparente contradição entre reduzir a pegada ecológica ou ajudar no desenvolvimento de países (KPMG e Synovate, 2007, p. 2), referem questões éticas que emergem na literatura como princípios de comércio justo (Loureiro e Lotade, 2005; Nicholls e Opal, 2005; De Pelsmacker e Janssens, 2007); práticas laborais nos países em desenvolvimento (Dickson, 1999; Anniss, 2003; Joergens, 2006 citados por Bray et al, 2011) e o desaparecimento de recursos naturais (Ford et al., 2005; Sanfilippo, 2007 2006 citados por Bray et al, 2011), às quais se poderiam acrescentar os aspectos ambientais e verdes, as preocupações de sustentabilidade, o país de origem dos produtos ou os direitos dos animais (Carrington et. al., 2010).

³⁸ No estudo o autor pretende conhecer as diferenças e semelhanças entre o comportamento de consumo ético dos baby boomers (definida pela United States Census Bureau (2000) como a geração de indivíduos que nasceram entre 1946 e 1964) e da geração X (definida pela mesma entidade como a geração nascida entre 1962 e 1980).

Para o esclarecimento parcial desta dúvida deve ser equacionada a participação de Auger et. al. (2008), ao defenderem duas componentes que devem sempre ser consideradas no consumo ético. A primeira ligada à importância das vertentes social e não tradicional dos produtos e aos processos estratégicos do negócio, como as questões ambientais, práticas laborais ou direitos dos animais. E uma outra, relacionada com a vertente do consumo que implica as preferências e os desejos dos consumidores e com uma repercussão directa na importância crescente dos factores éticos e sociais. Como tal, Neves (2003, p.67) deduz que o acto do consumo é tão importante como a responsabilidade social para o sucesso do desenvolvimento sustentável. Os consumidores através das suas escolhas podem ser co-responsáveis ao preferirem marcas consideradas nocivas à sociedade e como tal devem ser conscientes e perceberem que eles próprios podem combater a injustiça reinante e evitar disparidades no comércio internacional (Renard, 2001 citado em Doran,2010).

Orientados por estes princípios, Carrington et. al. (2010) apresentam o consumo ético como a decisão de compra, de consumo e de outras experiências de consumo, feitas segundo as preocupações éticas dos consumidores (Cooper-Martin e Holbrook, 1993, p. 113 citado em Carrington et. al., 2010; Strong, 1996 citado em Carrigan et al., 2004). Strong (1996) apresenta-o como um tipo de consumo que incorpora valores ambientais e valores humanos, com especial destaque para as condições de trabalho, para o comércio, acordos comerciais e preços justos. Logo, o consumidor ético é aquele que sente uma responsabilidade com o ambiente e/ou com a sociedade, e procura expressar os seus valores através dos comportamento de compra ou boicote da mesma (De Pelsmacker et al., 2005; Shaw e Shui, 2002 citados por Carrington et. al., 2010).

Apesar de já haver uma clara noção das características deste tipo de consumidor e de unanimemente ser reconhecida a sua importância, uma revisão da literatura sobre o tema não apresenta uma resposta consensual sobre a sua condição. Logo e pensando sobre a sua importância para o trabalho, parece-nos pertinente o esclarecimento desta questão. Para isso começamos por uma revisão sobre a evolução histórica do conceito para poder relacionar atitude e pensamento e decorrente disso perceber efectivamente o que é um comportamento de consumo ético.

Em 2001, Carrigan e Attalla afirmavam que mesmo com toda a atenção que se passava a dar à abordagem ética do marketing, o processo da compra ética continuava a ser pouco pesquisada, citando para o efeito Hunt e Vitell (1992). Apesar do consumidor desempenhar um papel chave neste processo de troca, a pesquisa orientada para a compreensão da ética do consumidor e o comportamento de compra associado continuavam a ser insuficientes (citando Hunt e Vitell, 1992; Folkes e Karmins, 1999). No entanto ao referirem a entrada na “era da ética”, em que as expectativas da sociedade mudavam e como tal novos desafios se colocavam aos pressupostos de marketing e em que o mercado de consumo ético passa a ser tendencialmente de crescimento absoluto. Os consumidores manifestam uma preocupação constante sobre o impacto dos níveis de consumo no meio ambiente, na sociedade, na vida pessoal de cada um e na dos demais (Diamantopoulos et al., 2003; Strong, 1996; Shaw e Clarke, 1999 citados por Shaw et. al, 2006; Neves, 2003). Estão também mais e melhor informados, educados e exigentes com os requisitos dos produtos e cientes dos seus direitos (Hirschman, 1980; Barnes e McTavish, 1983 citados por Carrigan e Attalla,2001). Esta sofisticação ainda não era propriamente sinónima de práticas de compra éticas (Titus e Bradford,1996 citados por Carrigan e Attalla,2001).

Em simultâneo, emerge um elemento que começava a orientar claramente o acto de compra devido ao seu papel na sociedade, a marca (Forte e Lamont, 1998 citados por Carrigan e Attalla,2001). Suportados em conclusões de alguns estudos, Carrigan e Attalla referem, por exemplo, Simon (1995) e Creyer e Ross (1997), que demonstram que na sua maioria os consumidores sustentavam a compra assentes numa imagem da marca, apenas com uma minoria a estar disposta a pagar mais por um produto associado a uma causa que por eles era valorizada. Embora o nível ético de uma marca fosse importante aquando da decisão de compra, os consumidores estavam igualmente dispostos a comprar marcas não éticas desde que fosse a um preço mais baixo. Baseados em mais um estudo (Boulstridge e Carrigan, 2000), os autores referem que os consumidores apesar de dizerem que valorizam a responsabilidade social, não é este verdadeiramente o principal critério de compra, mas sim elementos como o preço, valor, qualidade ou familiaridade com a marca. Daí que mesmo que possam estar orientados por esta abordagem, apenas 20% compram produtos associados à causa.

Num trabalho recente, Bray et al. (2011) identificam factores que ajudam a perceber o que eventualmente impede o consumo ético:

Sensibilidade ao preço, através de uma maior preocupação com o dinheiro do que com as questões éticas propriamente ditas. Os consumidores não estão dispostos a pagar mais sem perceberem uma recompensa tangível implícita.

Consumidores só estão receptivos a alterar os hábitos de compra quando uma qualquer história o possa induzir ou quando são pessoalmente afectados.

Reconhecem a obrigação ética que cada um têm e que devem ter um comportamento diferenciador, mas não conseguem ser consensuais sobre aquilo que deve ser o comportamento ético.

Consumidores defendem que não detêm a totalidade da informação que necessitam sobre o tema para tomarem as decisões de compra. Daí que evitar produtos de marcas consideradas não éticas é mais importante do comprar produtos éticos propriamente ditos.

A qualidade percebida dos produtos éticos são um factor influenciador no processo de tomada de decisão.

A inércia é uma grande barreira ao consumo, particularmente na mudança dos padrões de consumo previamente instituídos.

Consumidores argumentam que as marcas passam a comunicar segundo estes valores, pois o tema é valorizado e é uma forma de obterem lucros.

Reconhecem uma certa culpa pois têm dúvidas sobre se o comportamento de consumo faz a diferença.

Na linha destas conclusões, Low e Davenport (2005) falam no mito dos consumidores éticos, indivíduos com uma clara diferença entre a atitude e comportamento. Presos a padrões de consumo particulares baseados nas próprias estruturas de mercado, de negócios, de padrões de trabalho, de desenvolvimento e planeamento urbano e, como tal, nada livres de escolherem os padrões de consumo desejados (Paavola, 2001).

Mais uma vez surgem resultados que indicam uma evolução de comportamento e potenciam uma discussão sobre o mesmo. De facto, há situações em que os consumidores começam a usar o

seu poder³⁹ no mercado de forma a combater os problemas sociais, económicos e ambientais existentes (Taylor et al., 2005 citado em Clarke et. al, 2007) e pressionam as marcas a fazerem aquilo que eles entendem (Shaw et. al, 2006). Desse modo o autor, tal como Neves (2003) e Clarke et al. (2007) o fazem, defende que o consumo e a cidadania são conceitos que estão umbilicalmente relacionados, pois a importância atribuída ao impacto do consumo na sociedade actual, nos indivíduos e no ambiente significa que este tornou-se num veículo para exercer a própria cidadania. No acto de consumo o consumidor ao ser consciente, valoriza e divulga empresas que procuram ser socialmente responsáveis, preocupa-se com o impacto da produção e do consumo no meio ambiente, contribui com atitudes mais justas e generosas para a sociedade e, em último caso, pertence a uma rede de comércio justo (Ballet e Carimentrand, 2006; Glassman, 2001 citados por Ballet e Carimentrand,2010) como vendedor, voluntário ou consumidor, aplicando a moralidade através das suas acções. Logo, acredita que através do consumo pode contribuir para mudanças locais e planetárias (Neves, 2003) como o desenvolvimento dos países do hemisfério sul (Carimentrand e Ballet,2010). Há então uma expansão da preocupação com a ética (Mansfield, 2003 citado em Carimentrand e Ballet,2010) ou uma ética relacionada (Carimentrand e Ballet, 2004; Whatmore, 1997 citados pelos mesmos autores), com um encurtamento físico, psicológico, cultural e espacial dos produtores do sul com os consumidores do norte. Através de uma exposição e fácil acessibilidade à informação sobre as preocupações globais (Nicholls, 2002 citado em Shaw et al., 2006), torna-se claro que os consumidores têm cada vez mais poder e estão dispostos a utilizá-lo activamente. Têm pouca tolerância por marcas e empresas que não agem de uma forma responsável e questionam práticas como a exploração do trabalho infantil, poluição ou abuso de animais. São indivíduos que percebem que ao alterarem o consumo possibilitam que ocorra uma redistribuição de forças entre quem consome e quem produz (Shaw et. al, 2006). O poder do consumidor passa então a influenciar a escolha de produtos e serviços, bem como a relação entre os governos, sociedades e empresas. Inversamente, as marcas e empresas de sucesso são aquelas que percebem esta

39 As pessoas como consumidoras, adquiriram um maior poder, controlo e influencia sobre aquilo que consomem. Actualmente, e com o poder de escolha permitido aos consumidores, as compras são feitas segundo os critérios e combinações feitas pelos próprios. O sentido de existência das pessoas passa também a ser exercido pela liberdade de escolha que têm no mercado (Shankar et al., 2006).

realidade. O mercado passa a ser o campo através do qual o consumidor mostra todo o seu poder político e ético. O consumo ético, embora seja visto por alguns como controverso (Escobar, 1995; Ferguson, 1994; Raynolds e Wilkinson, 2007 citados por Nicholls, 2010), teve um impacto considerável no comportamento de compra pois transformou-o num acto político individual, de justiça social e com um conjunto de mecanismos que contribui para objectivos de desenvolvimento e sustentabilidade.

Através do protesto foi criada uma acção de mercado em que o consumidor é o agente dinamizador da mudança, que contribui para que os mercados tendam a ser reconfigurados de acordo com a justiça, a política social e a co-criação, em detrimento da maximização do lucro. E em que o produtor também é fulcral no desenvolvimento económico (Bechetti e Huybrechts, 2008 citados por Nicholls, 2010). O mercado transforma a escolha individual numa acção colectiva, económica e de relações. Ao mesmo tempo, o comércio justo altera o contexto de consumo e de troca, quer em termos de politização do comércio ético, quer sobre a natureza, a razão e o significado dos mercados, em particular do poder da rede de consumidores na subversão das instituições económicas (Hutchens, 2009 citado em Nicholls, 2010).

Tudo isto passa a ser confirmado através de situações em que os consumidores estão insatisfeitos com o retorno financeiro para os produtores face ao preço final pelo qual os retalhistas comercializam os produtos (LeClair, 2003 citado em Clarke et. al, 2007). Percebem então que o comércio justo cria novas oportunidades para a venda e crédito directo e como tal os produtores estão menos dependentes dos intermediários (Transfair, 2007 citado em Clarke et. al, 2007). É claro para os consumidores que o comércio justo pode proporcionar, aos produtores, um maior lucro no negócio e conseqüentemente a possibilidade de acesso a educação, cuidados com a saúde e estabilidade financeira (Gould, 2003; Hudson and Hudson, 2003; Nicholls, 2002 citado em Doran, 2010), daí mais importante do que conhecer marcas e produtos de comércio justo, importante é ter a ideia que se está a ajudar os produtores dos países em desenvolvimento (Witkowski, 2005). Doran (2009) suportado em dados da FLO FAQ, n.d) reflecte essa realidade ao apresentar dados em que mais de um milhão de produtores desfavorecidos e mais de 5 milhões de pessoas beneficiaram do comércio justo em 2006. Para além dos produtos alimentares, também os têxteis foram dos produtos mais vendidos (Jones et al., 2003 citado pelo mesmo

autor), beneficiando para isso da venda, cada vez maior, no retalho face ao nicho de mercado do passado (Davies and Crane, 2003; Krier, 2005 citados por Doran, 2009).

A combinação deste aumento do poder do consumidor, com a habilidade de punir aqueles que têm práticas pouco éticas, protestar e boicotar através de manifestações, transformou a própria orientação do marketing e a forma como aborda o consumidor (Shaw et. al, 2006). Ao mesmo tempo que percebem esta realidade e o aumento de popularidade da cultura ética e ambiental (Shaw et al., 2006; Birtwistle e Moore, 2008 citado em Carrington et. al., 2010), as marcas de diferentes sectores de actividade tentam satisfazer as necessidades desta tipologia de consumidores e também agradar os seus *stakeholders* (Polonsky, 1995 citado em Carrington et. al., 2010). As posições relativas ao tema, passam então a estar orientadas para aquilo que os consumidores valorizam, na expectativa natural de ganhar vantagem competitiva com a satisfação desses desejos (Sen e Bhattacharya, 2011).

Ainda que com o aumento considerável de penetração neste segmento e com o desejo efectivo da compra destes bens, a percentagem dos produtos éticos, sociais ou amigos do ambiente continua a ser pouco representativa. Em 2007 representaram cerca de 4% do consumo no retalho no Reino Unido e 1% do comércio internacional (Carrigan e De Pelsmacker, 2009). Apesar disso, segundo Nicholls (2002) citado em Carrigan et al.(2004), os consumidores com sensibilidade ética deixaram de ser uma minoria. Um terço das pessoas no Reino Unido assumem-se como fortemente éticos e baseados num estudo de Cowe e Williams (2001), os autores apresentam dados que apontam para que cerca de 50% de consumidores compraram ou recomendaram produtos segundo estes valores.

Mesmo enquadro em momentos temporais diferentes, Carrigan e Attalla (2001) citam estudos empíricos da Mintel⁴⁰ (1994); Carrington et. al. (2010), citando autores como Auger e Devinney, 2007; Belk et al., 2005; Carrigan e Attalla, 2001; Follows e Jobber, 2000; Shaw et al., 2007; e Bray et al. (2011), apresentam as mesmas conclusões e alertam sobre a diferença clara no

40 Mintel International Group Ltd é uma empresa de estudos de mercado sediada em Londres e como delegações em diferentes países (EUA, Canadá, China, Japão, entre outros). Os estudos e as bases de dados desenvolvidas são acedidos mediante subscrição, e são bastante utilizadas por empresas e pela comunidade académica.

comportamento de consumo efectivo do consumidor face àquilo que defendem, principalmente no acto da compra. No primeiro caso, os autores referem que, muitas vezes, os consumidores dizem uma coisa e fazem uma outra e não conseguem fazer um julgamento ético, pois não dispõem de informação. Consequentemente uma há certa confusão do que é ético, percebendo-a como sinónimo de legalidade e assim socialmente responsável. Ainda sem apresentar uma conclusão final os autores lançam ainda mais dois dados para discussão ao citarem um estudo de Boulstridge e Carrigan (2000). Por vezes o nível de interesse demonstrado no comportamento ético da marca depende directamente do impacto que possa ter nos próprios. Da mesma forma que é claro que, por vezes, os consumidores têm conhecimento específico sobre marcas com falta de ética, mas raramente a vêem como uma infracção propriamente dita. A comprovar estes factos, Carrington et. al. (2010) referem estudos que demonstram que 30% consumidores embora digam que comprariam de uma forma ética, apenas 3% o fazem. Daí se poder defender que as intenções de compra éticas não representam compra efectivas (Futerra, 2005, p.2 citado por Carrington et. al., 2010).

Bray et al. (2011) através de um modelo, abordam a diferença entre as intenções dos consumidores e as decisões de compra. Para alguns consumidores a inércia no comportamento de compra é tal, que o processo de decisão de compra é desprovido de quaisquer considerações éticas. Muitos, manifestam a sua visão ética através de uma dissonância pós-compra e de um certo sentimento de culpabilidade. Outros, apresentam relutância a consumir eticamente devido a constrangimentos pessoais, uma percepção negativa da imagem ou qualidade, ou mesmo, uma completa negação às responsabilidades.

Assim sendo e ainda com uma resposta inconclusiva, continua a ser crítico perceber esta diferença para interpretar, prever e influenciar o comportamento do consumidor (Bagozzi, 1993 citados por Carrington et. al., 2010). Para isso, duas perspectivas de pesquisa emergem na literatura (Newholm e Shaw, 2007 citados por Carrington et. al., 2010). Uma, que aponta para que as pessoas respondem segundo aquilo que acreditam que seja socialmente aceitável, exagerando na importância das considerações éticas no seu comportamento (Auger e Devinney, 2007; Carrigan e Atalla, 2000; De Pelsmacker et al., 2005; Follows e Jobber, 2000; Ulrich e Sarasin, 1995 citados por Carrington et. al., 2010). Uma segunda perspectiva, identifica os factores que directa ou indirectamente afectam a tradução de atitudes éticas em intenções de

compra e comportamento éticos (Areni e Black, 2008; De Pelsmacker e Janssens, 2007; Shaw e Shui, 2002; Vermeir e Verbeke, 2008 citados por Carrington et. al., 2010). Ao mesmo tempo, Carrington et. al. (2010), concluem que o desejo social e as metodologias de pesquisa utilizadas apenas explicam parcialmente este intervalo. As respostas às questões, a que dizem respeito as intenções éticas, não são baseadas apenas num desejo social (citando Auger e Devinney, 2007; Carrigan e Attalla, 2001), mas também certamente não prevêem o contexto no momento da compra (menores recursos financeiros, disponibilidade do produto no momento, concorrência de um produto comum, entre outros aspectos). Dada a enorme variedade de pressupostos, os autores referem um conjunto de modelos cognitivos e identificam as limitações desta abordagem. Por exemplo o modelo de De Pelsmacker e Janssens (2007) foi construído assente no pressuposto que o comportamento de consumo ético é suportado na progressão de que crenças originam atitudes, que conduzem a intenções, e, por sua vez, induzem e informam o comportamento, moderadas pela intenção e o comportamento de compra resultantes das normas sociais e um certo controlo. Os modelos teóricos de Shaw e Clarke (1999) e Shaw e Shui (2002) citados por Nicholls (2011), já incluem a ética interna, em particular os valores pessoais nas intenções de cada um. O modelo de Philips (1993) citado pelo mesmo autor, defende que entre a intenção e a compra propriamente dita, o individuo interage com o ambiente físico e social e este intercâmbio influencia a tomada de decisão. Outros autores também citados como Carrigan e Attalla, 2001; Podsakoff e Organ, 1986, indicam que o desejo social deve ser valorizado pois, por vezes, as pessoas têm a necessidade de responder segundo aquilo que acreditam que deve ser socialmente aceite.

Resultante disso, Carrington et. al. (2010) propõem um modelo que integre modelos de tomada de decisão dos domínios psicossociais e do comportamento do consumidor, e que reconhece que a tomada de decisão dos consumidores éticos não ocorre isolada do mundo e por isso é complexa. Os elementos relevantes do ambiente externo foram integrados de forma a demonstrar a complexidade da vida real na tomada de decisão. Os factores internos e ambientais integrados no modelo conceptual são elementos que seguem as tradições cognitivas como as intenções, crenças e atitudes (Hobson,2006) e comportamentais, baseadas na medição do comportamento observável, onde o ambiente desempenha um papel determinante nesse mesmo procedimento (Norton, 2003). Logo, é um modelo holístico conceptual que se baseia na existência de elementos

que explicam o intervalo entre intenções e o comportamento de compra e que se foca na tradução das intenções na atitude de compra.

Em suma, mesmo que possam surgir certas dúvidas sobre se é a dimensão interna do indivíduo, a relação com a sociedade, a ética, o comércio justo ou a responsabilidade social⁴¹ a apresentarem-se como verdadeiros argumentos ou condicionantes de compra, é claro que o activismo dos consumidores aumentou de uma forma considerável. As companhias sofreram esse efeito (Klein, 2000 citado em Carrigan e Attalla, 2001) e o poder dos consumidores aumentou consideravelmente, recusando-se, por exemplo, a comprar marcas que não estejam associadas a tais valores (Gelb, 1995 citado por Carrigan e Attalla, 2001). O acesso massificado e global à informação, a partilha rápida da mensagem através de redes sociais como o Youtube ou Facebook, originaram uma proliferação rápida de valores comuns e um protesto concertado de associações de consumidores a marcas. Estas, passam a estar preocupadas, não só com os consumidores, como também com outros grupos, incluindo a concorrência que poderá ganhar algo ao induzir uma certa publicidade negativa (Reed, 1999 citado em Carrigan e Attalla, 2001; Carrigan e Pelsmacker, 2009).

Concluindo, há uma clara aproximação à causa ética⁴² e mesmo num período económico de recessão como o actual, as pessoas desejam produtos a um preço mais baixo, mas continuam a esperar um envolvimento ético e ambiental das marcas (Pelsmacker e Janssens, 2007 citado em Carrigan e De Pelsmacker, 2009). Querem comprar de uma forma mais sustentável, mesmo que restringidos por 3 barreiras, como o preço alto, a confusão e a falta de confiança (Carrigan e De Pelsmacker, 2009 citando um estudo da PriceWaterhouseCoopers, 2008)⁴³. Embora ainda não se possa constatar uma apetência generalizada para a compra de produtos éticos, esta visão defende que os consumidores não estão dispostos a pactuar com empresas que, ostensivamente, não tenham uma atitude ou práticas éticas. Logo, é errado pensar que os consumidores não estão mais interessados em aspectos sociais e ambientais só porque não

41 tema a desenvolver no trabalho.

42 57% dos consumidores deixariam de comprar se a marca usasse crianças na produção das peças e 21% apoiariam acções contra empresas que não fossem éticas (Rogers, 1998 citado por Carrigan e Attalla, 2001).

43 Empresa de serviços de consultoria, auditoria e fiscalidade.

podem pagar. Querem ambos os valores, realçando marcas que continuam a investir em actividades ambientais e sociais, mesmo com dificuldades económicas (Gibbons, 2009 citado em Carrigan e De Pelsmacker, 2009). Os consumidores actuais preocupam-se mais com o que compram, a forma e o local onde tudo é produzido, ou mesmo, como pode ser embalado (Newholm e Shaw, 2007 citados por Carrigan e De Pelsmacker, 2009). Estão mais honestos, verdadeiros e a procurar produtos relevantes em termos sociais e ambientais (Carrigan e De Pelsmacker, 2009). Como tal, clareza, consistência e credibilidade são fundamentais para manter e criar neles uma apetência para produtos sustentáveis. As marcas devem para isso conseguir combinar valor, qualidade e sustentabilidade de uma forma clara, credível e consistente e assim terão uma melhor relação com os consumidores (Carrigan e De Pelsmacker, 2009).

2.3.3.4. O Consumidor verde e o consumo consciente

Para além da preocupação com a conduta empresarial face aos trabalhadores ou minorias étnicas (Strong, 1996 citado em Freestone e Mcglodrick, 2008), também surge uma valorização por parte dos consumidores de aspectos ambientais, do bem estar ou da saúde. Denominados consumidores verdes, são várias as designações, perfis, características e subseqüentemente comportamentos apresentados pelos autores. Strong (1996) citando Elkington e Hailes (1989), descrevem-nos como alguém que evita produtos que possam pôr em perigo a sua saúde ou a dos demais, que afectem o ambiente aquando da sua produção, uso ou eliminação, que consumam um quantidade desproporcionada de energia, causem estragos ou desperdícios nocivos para espécies ou ambiente ou possam afectar outros países. Roy (2007) coincide nesta descrição, identificando para isso três tipos de consumidores, os apaixonados pelo planeta, os fanáticos da saúde e os amantes de animais. Para o autor os primeiros estão comprometidos em manter o ambiente saudável e evitam o desperdício e os produtos com baixas preocupações ambientais. Os segundos tentam manter uma dieta e um estilo de vida saudável ao tomarem precauções contra desperdícios tóxicos, pesticidas, exposição solar e outros problemas ambientais que possam afectar a saúde. Por fim, os amantes dos animais, protegem os direitos dos animais através do vegetarianismo, ao comprarem produtos que respeitem estes mesmos valores.

Em simultâneo, Ottman (2011) apresenta diferentes tipologias deste consumidor. Os activistas verdes, membros de organizações ambientais (5 a 15% da população); os pensadores verdes, que procuram novos produtos e formas de ajudar o ambiente (cerca de 30% da população incluindo os activistas); o consumidor verde tipo, inclui qualquer pessoa que tenha alterado o seu comportamento de consumo devido às preocupações ambientais (45 a 60% da população); e os preocupados genericamente, aqueles que se dizem preocupados com a situação (cerca de 90% da população).

O autor no entanto adverte para as generalizações sobre o comportamento de cada um deles, baseando-se, para isso, num conjunto de características por si demonstradas. Desde logo a inconsistência, ao terem um comportamento que não é transversal a todos os produtos ou momentos de consumo (fazem depender dos atributos comportamentais, da credibilidade, da qualidade ou disponibilidade dos potenciais substitutos verdes). São também vistos como transversais a diferentes segmentos de mercado, confusos e iminentemente do sexo feminino. Por outro lado, são sofisticados e bastante informados, capazes, por exemplo, de distinguir um produto genuinamente verde e desconfiar de falsas promessas ecológicas. Na perspectiva de Ottman, esta tipologia de consumidor, procura os produtos verdes, pois preocupa-se no longo prazo com as questões ambientais, com as gerações futuras, com a rejeição dos valores da sociedade de consumo ou, simplesmente, com a vontade de experimentar algo novo e que esteja na moda. Inclusive demonstram uma especial preocupação em colocar estes temas na agenda de discussão da opinião pública, inquietam-se com a procura de alternativas verdes, são rigorosos com o modo de actuação, acreditam na credibilidade de produtos, produtores e retalhistas verdes e, maioritariamente, estão disponíveis a pagar mais por um produto de uma marca com uma imagem mais verde.

O estudo *Image Power Green Brands Survey* (2010)⁴⁴ reflecte alguma das realidades acima verificadas, nomeadamente que os consumidores estão cada vez mais informados sobre produtos verdes e consideram que estes são fundamentais para o desenvolvimento. Cerca de 30% planeavam gastar mais em produtos verdes no ano de 2011 e 60% defendem que é importante

⁴⁴ Estudo da autoria da Landor, uma consultora especializada em gestão de marcas. É considerado um estudo de referencia em termos mundiais para testar a percepção do consumidor e comportamentos em torno da sustentabilidade. Realiza-se em oito países: Austrália, Brasil, China, França, Alemanha, Índia, Reino Unido e os Estados Unidos. In <http://www.landor.com>, acedido em Setembro de 2011.

comprar produtos verdes. O estudo também revela que os consumidores chineses, indianos e brasileiros estão mais otimistas e comprometidos com a sustentabilidade, logo mais de 70% planeiam gastar mais para adquirir produtos verdes, embora no Brasil e Índia a oferta limitada seja o maior obstáculo e na China haja uma certa confusão no momento da compra sobre o que são verdadeiramente produtos amigos do ambiente. Nos mercados ocidentais e considerados como os mais desenvolvidos (EUA, França, Reino Unido e Austrália) , o preço é o maior obstáculo. O consumo verde envolve o consumo de uma forma mais sustentável e socialmente responsável (Ottman, 2011). Citando Elkington e Hailes (1988) o autor define o consumo verde como o processo de evitar produtos que possam pôr em perigo os outros ou que apresentem danos significativos para o ambiente em termos de produção, tratamento e uso. O consumo desproporcionado de uma quantidade considerável de recursos durante a produção, uso ou tratamento. A criação desnecessária de resíduos das embalagens, de produto ou tempo de vida demasiado curto. O uso de materiais que derivem de espécies em risco de extinção ou que envolva crueldade ou exploração desnecessária de animais. E por fim, que cria efeitos noutros países, particularmente em via de desenvolvimento.

CAPÍTULO III

3. A MODA, NOVOS PARADIGMAS E VISÕES

3.1. A longa evolução do conceito

O termo moda é usado desde o séc. XIV para indicar um modo ou forma particular de vestir ou de estilo. Deriva do latim, *facio* ou *factio* (fazer), que refere os actos políticos, mas ganhou uma associação à customização.

A palavra teve sempre conotações com a aparência de acordo com as normas e costumes, embora só final do séc. XV é que tenha adquirido um significado moderno dos costumes adoptados pela elite (Craik, 2009). De facto e conforme defende Lipovetsky (2010), o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda ,pois embora não traduza, à evidência, toda a estranheza do mundo das futilidades e da superficialidade, foi desde sempre a melhor via de acesso, a mais bem conhecida, a mais descrita, a mais representada ou a mais comentada. É um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo por isso afectar esferas muito diversas da vida colectiva. Contudo, e apesar do vestuário assumir tradicionalmente funções de protecção e de código social, diferenciador do sexo e de classes, a moda como um processo e um fenómeno democratizante, identificativo, inovador e integrador das pessoas, surge apenas em meados do século XX. É neste momento que se assume como um fenómeno psicossocial que se determinante da classe social, estatuto ou do sexo, é sinónimo de um desempenho social e de interacção com os outros ao permitir a afirmação social sobre a afirmação individual e a tentativa de pertença (Black, 2008; Craik, 2009; Czarniawska, 2010; Lipovetsky, 2010). Deste modo, o estilo associado ao fenómeno de moda passou a ser preponderante para o assumir de uma aparência, para ostentação, para sedução ou para a igualização. Confirmando a afirmação de *Yves Saint-Laurent*, “as pessoas já não pretendem ser elegantes, querem é seduzir”. É esta necessidade de transmissão de uma identidade, da distintividade e da afirmação individual ou de grupo que determina um outro aspecto chave do conceito, o consenso temporário com um arranjo de símbolos e sinais que evidenciam a unicidade (Craik,2009). Ao estar limitada no tempo

também assume ser efémera, cíclica e contraditória, pois fundamenta-se constantemente no passado para apresentar uma novidade (Black,2008). Vieira (2009) baseando-se na perspectiva de Sproles (1974), segue a linha de pensamento de todos os autores, no entanto faz destacar uma outra característica da moda, a interdisciplinaridade fundamentada nas diferentes perspectivas das ciências. De facto, a história, a antropologia ou a psicologia social, entre outras ciências, estão interessadas em desenvolver aquilo que se pode chamar as grandes teorias da sociedade e cultura, exemplificado pela forma como a roupa e a forma de vestir estão relacionadas com os seus princípios (Craik,2009; Loschek,2009). Aprofundando esta relação entre as ciências, se a psicologia social considera as motivações e necessidades individuais que servem de base às tendências de moda e ao comportamento de vestir, a sociologia acrescenta uma percepção sobre a forma indiscriminada como os grupos de pessoas adoptam os códigos de vestuário, especialmente na cultura de consumo, onde adquire valor social a compra de atributos desejados. Vestir articula assim uma identidade colectiva com um sistema complexo de comunicação cultural, que exhibe uma enorme variabilidade, criatividade, inovação e experimentação individual. Uma peça de roupa passa então a ser sinónimo de símbolos e mensagens culturais com determinado significado. Representa também um estatuto social, pois as roupas interagem com símbolos do poder e saúde económica, acumulam prestígio e permitem obter o respeito dos outros ou indicar os valores em que se acredita (Czarniawska, 2010). Para além de contribuir para a auto-estima e pertença a que cada pessoa aspira (Martinez Caballero e Vásquez Casco, 2006).

A moda⁴⁵ deve então ser vista como um acto performativo, em que a identidade é transmitida através da forma como cada um se veste, dos seus gestos, expressões, movimentos ou quaisquer elementos que se associe, desempenhando um forte papel social (Craik, 2009). Na perspectiva do autor, embora o impulso de estar na moda, mudando constantemente de códigos de roupa e de registos de estilo, também ocorra em sociedades não modernas e não ocidentais, a moda é uma prática cultural moderna, diferente da das outras sociedades, que coincide com a emergência do capitalismo e da cultura de consumo. Com a eclosão do conceito, o vestir passa a ser

45 Embora no trabalho o conceito esteja eminentemente associado à oferta têxtil e de vestuário, conforme nota Lipovetsky (2010) outros sectores foram atingidos pelo processo de moda, como o é o caso do mobiliário ou dos objectos decorativos, bem como linguagem, maneiras, gostos, ideias ou obras culturais.

eminentemente simbólico, com todo o sistema de moda⁴⁶ a estar orientada para a criação de novas propostas que satisfaçam uma imagem de moda (Kawamura, 2005). O desejo de estar na moda passa a ser parte integrante de uma cultura em que os hábitos de vestir, assentes numa mudança e renovação constante expressam os estilos de vida contemporâneos, criando um consumo desenfreado, sendo até à data esse o factor chave de subsistência da indústria.

A aplicação da moda, tal como a conhecemos nos tempos de hoje, assenta em valores como a renovação sazonal e a inovação, materializada em colecções desenvolvidas por criadores de talento singular, irreconhecível e incomparável. Apresentada como um laboratório incontestado de novidades, de audácia ou de revolução, foi à alta costura que inicialmente coube o papel de desenvolvimento de propostas, distribuídas por estações renovadas constantemente (Lipovetsky, 2010). Com o epicentro em Paris e em nomes como Chanel, Daniel Hetcher, Guy Laroche ou Yves Saint-Laurent. Foi, no entanto, a partir da década de 1960 e com o desenvolvimento das primeiras colecções de pronto-a-vestir sustentadas numa oferta jovem, audaz e consentânea com a envolvente social, política e cultural (revolução estudantil, movimento *hippie*, valores de paz e amor, entre outros), que estes criadores contribuíram para a alteração do paradigma da moda. Daniel Hetcher “lançou em 1962 a primeira colecção feminina após a invenção do pronto-a-vestir e assim trouxe a moda para as ruas”⁴⁷. Por sua vez Yves Saint Laurent, foi o “primeiro costureiro a introduzir o conceito de luxo no pronto-a-vestir, em 1966, com uma colecção chamada Rive Gauche, com o qual revolucionou o contexto sócio-cultural. A mudança representou um primeiro e crítico passo para a modernização da moda, tornando-a acessível a um público mais alargado”⁴⁸.

46 Kawamura (2005, p.45) considera que o sistema de moda é composto por os diferentes agentes que compõem a cadeia de valor (designers, produtores, retalhistas, distribuidores, agências de relações públicas, agências de publicidade, entre outros).

47 In <http://danielhechterblog.com/>, acedido em Março de 2012.

48 http://www.ysl.com/en_US/footer/nav/about, acedido em Março de 2012.

Figura 1: Coleção pronto-a-vestir Daniel Hetcher



Fonte: <http://danielhechterblogue.com/>

Figura 2: Anúncio da abertura da loja Saint Laurent



Fonte: <http://runway.blogues.nytimes.com/>

Como nota Lipovetsky, a alta costura deixa então de ser o centro e o pronto-a-vestir e a rua emergem como centros autónomos de moda. A resistência inicial da alta costura ao pronto-a-vestir foi rapidamente superada, quando esta percebeu o interesse em poder capitalizar e conciliar prestígio com novos métodos e propostas de moda, contribuindo para a democratização da oferta mediante diferentes preços, estilos e novidades. De facto, foi com o advento do pronto-a-vestir que passou a ser possível popularizar o conceito de marca, algo que, até ao momento, era sinónimo de alta distinção e, como tal, pouco consumida, assumindo desde então um carácter determinantes nos produtos de moda (Lipovetsky e Roux, 2003). O seu aparecimento, fortemente apoiado no então crescimento da publicidade e no surgimento de várias publicações especializadas permitiu, desde logo, a obtenção de um conceito tão importante para a moda, a imagem da marca de moda. Vivía-se o tempo da promoção e da inflamação democrática das marcas, com a presença das insígnias em signos publicitários, em revistas de moda e associadas a estilos de vida de personalidade públicas com recorrente cobertura dos media. Iniciava-se aqui um sucesso sustentado na publicidade e também no estilismo industrial, que permitiu passar a desejar, conhecer e a reconhecer roupas produzidas em grande série e a preços acessíveis. É o momento em que ocorre a subdivisão do sistema entre a alta-costura e a produção industrial de massas. Ligadas entre si estas duas abordagens passam a assinalar a exclusividade, assente

numa criação de luxo e a produção massificada de cópias dessas propostas com materiais e preços bastante mais baixos.

A década de 1990 deve ser vista como um patamar evolutivo para a indústria da moda, em particular desde a alteração da oferta para produtos mais baratos e colocados rapidamente no ponto de venda (Bhardwaj e Fairhurst, 2010). A entrada de grandes competidores conjugada com o aumento da concorrência, da produção e consequentemente de uma abordagem de marketing cada vez mais agressiva originam a queda das épocas de moda e a modificação das características estruturais da cadeia de valor, com os retalhistas a serem obrigados a desenhar peças com *design*, flexíveis, com qualidade e rapidamente disponíveis no mercado (Doyle et al., 2006). Por conseguinte, as expectativas e o comportamento de consumo alteraram-se (Black, 2008), passando a procura a ser orientada por produtos de moda fáceis de serem adquiridos e a um preço razoável (Mihm, 2010). O preço mais baixo face ao passado, encorajou o aumento de 1/3 no consumo e cerca de 60% nas vendas. Logo, verifica-se uma nova mudança na forma como a roupa e a moda passaram a ser vendidas e consumidas, com a oferta de moda a estar presente em supermercados e fundamentalmente em retalhistas especializados em oferta de moda a baixo preço como a Primark, Zara ou Top-Shop (Black, 2008). Com o nome de *fast fashion*, este fenómeno assenta no propósito de colocação da roupa, nas lojas, num menor tempo possível e com a distância, o tempo e o custo a serem um factor crítico de sucesso. É uma oferta que induz a uma procura constante de novos produtos, variedade e frequência por parte dos consumidores (Bruce e Daly, 2006; Ming Choi et al. 2010). Tom Ford defendeu que foi com este conceito que o fenómeno da moda foi verdadeiramente democratizado, pois permitiu que o controlo passasse de uma pequena elite para um acesso fácil e indiscriminado (Agins, 2007 citado em Mihm, 2010). A produção em locais que permitiam a introdução da peça e o abastecimento do *stock* no menor período de tempo possível, obrigou a decisões rápidas de compra para uma oferta rápida e inovadora, com a incorporação célere de preferências dos consumidores no processo de *design* dos produtos (Bruce e Daly, 2006). É uma abordagem que induz a uma parceria estreita entre retalhistas e fornecedores, alicerçada numa procura incessante de novos fornecedores, com novas ofertas e a manutenção de uma relação com os fornecedores existentes, em que estes percebem facilmente a necessidade constante de uma oferta inovadora e da capacidade de entregar a mercadoria sempre que necessária (Bruce e Daly,

2006; Bhardwaj e Fairhurst, 2010; Ming Choi et al. 2010). Visto por Bhardwaj e Fairhurst (2010) como um conceito fundamentado em factores de marketing diversos como a compra por impulso, um ciclo de vida mais curto ou a alta volatilidade na procura, corresponde a uma oferta de vestuário em lotes menores e com tempos de espera reduzidos, com as colecções a entrarem nas lojas uma ou mais vezes por semana e não como no passado em duas estações, Primavera/Verão e Outono/Inverno (Tyler et al., 2006; Mihm, 2010). Indubitavelmente e mesmo que certos autores difiram acerca do planeamento ou não da redução de tempo entre *design* e consumo da época, a competitividade crescente do mercado da moda passou a estar sustentada na necessidade de refrescar a oferta que, por sua vez, induz a um maior número de visitas e compras possíveis (Taplin, 1999 citado em Bhardwaj e Fairhurst, 2010; Mihm, 2010).

Há a realçar também que a oferta incessante dos retalhistas de moda, é facilitada pela liberalização dos desfiles de moda. A abertura dos eventos a outros públicos, que não propriamente aqueles que estavam directamente envolvidos, permitiu que rapidamente houvesse uma partilha de informação sobre tudo aquilo que era revelado. Como resultado o processo de moda é desmistificado e as fotografias circulam em revistas ou na internet e principalmente passa a ser aproveitado por marcas como Zara, H&M, Mango ou Top Shop para atraírem os consumidores, apresentando interpretações próprias (imagem 3 e 4) de tudo aquilo que era exposto pelas marcas de criadores num período entre 3 a 5 semanas (Barnes e Lea-Greenwood, 2006 citados por Bhardwaj e Fairhurst, 2010; Ming Choi et al. 2010).

Figura 3: Oferta para o Verão de retalhistas moda vs. Prada



Fonte: <http://www.marieclaire.com>

Figura 4: Prada vs. Zara de



Fonte: <http://fashionista.com>

Deste modo, torna-se claro que com a abordagem de moda *fast-fashion*:

(1) As actividades de compra desempenham um papel crucial, particularmente através da selecção do fornecedor e da pressão sobre todos os outros agentes de forma a que os tempos e os preços sejam cada vez mais baixos, demonstrando que a tomada de decisão sobre o produto é bastante mais estratégico do que operacional.

(2) Os ciclos de desenvolvimento passam a ser mais curtos, o transporte e a entrega são mais eficientes e a comunicação de venda torna-se essencial (Birtwistle et al., 2003 citados por Bruce e Daly, 2006).

(3) O custo continua a ser o factor mais alto na decisão de compra, com as marcas a ganharem uma certa vantagem com os preços baixos dos produtores estrangeiros (Lowson, 2001; Mattila et al., 2002 citados por Bruce e Daly, 2006). No entanto quando um produto é manufacturado, em países de mão-de-obra barata do extremo oriente, há custos que não são considerados, mas são de grande importância como possíveis atrasos no transporte, custos de reparação e possíveis problemas de qualidade. Daí e para evitar a situação, muitas marcas combinam fabricantes do extremo oriente com Itália, Portugal e Turquia (Vinhas da Silva et al., 2002 citados por Bruce e Daly, 2006).

(4) O ciclo da compra não deve estar sustentado numa previsão de experiências passadas. Pois o hiato de tempo que vai da compra, 1 ano antes da época respectiva, às encomendas, de 6 meses antes do lançamento ao mercado e ao consumo propriamente dito, potencia um conjunto de

riscos como as dificuldades de previsão de vendas no futuro ou dos produtos, mais ou menos, populares.

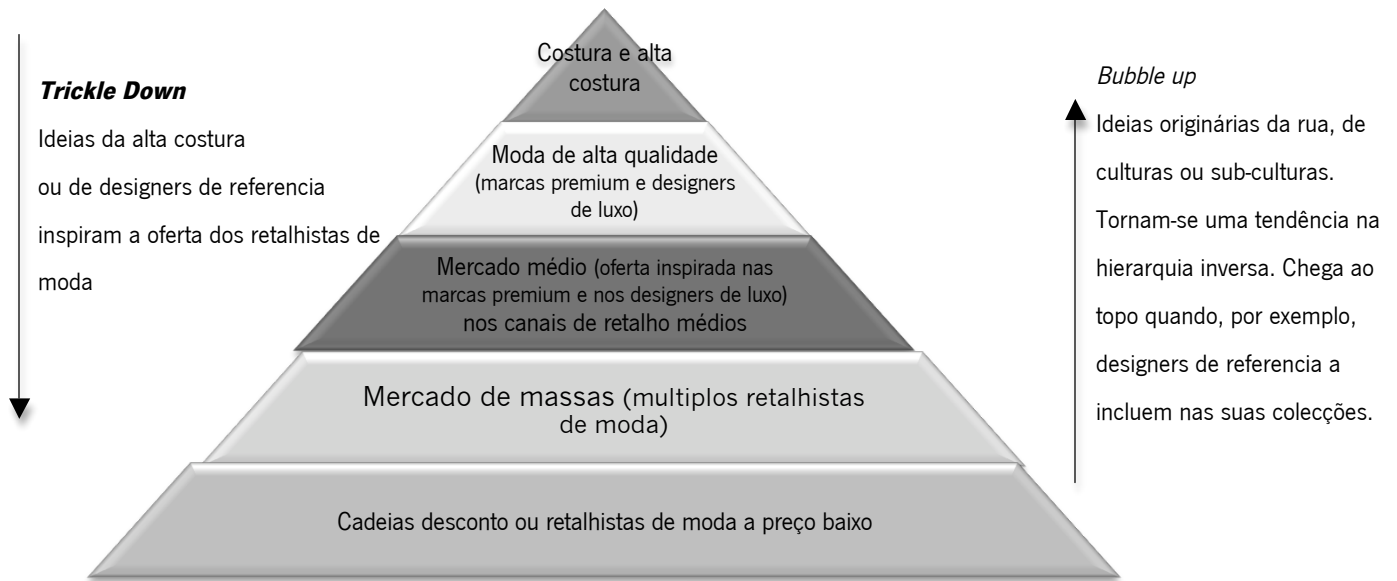
Resultante de todas estas mudanças e assente na trilogia *design-preço-rapidez*, os retalhistas de moda estão orientados para a criação de novos estilos para satisfazer consumidores com gostos em constante mudança e que procuram produtos de moda com a maior variedade possível e a preços baixos (Ming Choi et al. 2010). Daí, assumirem formas inovadoras e próprias de desenvolvimento de produto e de diferenciação das suas marcas.

Por fim, há que destacar a importância que as tecnologias de informação, em geral e as sistemas de comunicação, em particular desempenharam no sucesso do fenómeno. Ao captarem rapidamente informação sobre tendências e partilharem a informação em tempo real ao longo da cadeia de valor, a Zara, por exemplo, consegue rapidamente pegar numa tendência apresentada num desfile de Milão ou Paris e transformar o conceito num produto.

3.2. Os diferentes níveis de difusão de moda

Conforme pôde ser visto, a nova abordagem dos retalhistas de moda está bastante consolidada nas novidades apresentadas nas semanas de moda, nos desfiles de marcas de alta costura ou de criadores de referência. A este feito de cópia ou adaptação dá-se o nome de *trickle-down* (quadro 2), uma teoria desenvolvida, nas ciências sociais, por Thostein Veblen ,em 1899, e adaptada, em 1904, por Georg Simmel e, em 1985, por Grant McCracken (Craik, 2009), que a dotaram de uma constante actualização às diferentes características e realidades temporais.

Quadro 2: Os níveis do mercado da moda



Fonte: Posner (2011)

O argumento recorrentemente utilizado para explicar esta situação é que a moda depende das elites ou dos líderes de opinião, que a decidem e depois de filtrada passam-na para as classes inferiores num processo de difusão. Quando uma moda particular da elite é popularizada, estes abandonam-na e partem para a criação de um novo *look*, perpetuando o ciclo da moda, consecutivamente. Este fenómeno, embora muitas vezes conotado com o séc. XX, foi desenvolvido no século anterior através de Veblen ao associar a difusão da moda da realeza e aristocracia às classes mais baixas (e que mais tarde potenciou o desenvolvimento da sociedade capitalista). Com o *trickle-down*, ficou provado que a moda é um mecanismo que espelha a diferença entre as classes sociais, através da adopção de novos estilos de vestir e que diferenciava a elite das massas. Mesmo criticado⁴⁹ Simmel alguns anos mais tarde acrescenta-lhe a visão que a moda é um conceito que deixa demasiadamente visível a diferente posição social das pessoas e o que as

⁴⁹ Os críticos de Simmel argumentavam que a sua visão não explicava as situações em que a moda emerge de baixo, por exemplo das subculturas, e depois é adoptada pela elite. O caso dos jeans é paradigmático, que ao ser inicialmente usado por mineiros pela sua durabilidade foi depois adoptado por músicos e jovens rebeldes, e anos mais tarde tornou-se o uniforme dos jovens e gradualmente das pessoas mais velhas (Craik, 2009).

diferencia em termos de hierarquia social. Quase 100 anos depois, McCracken (1998) acrescenta-lhe a simbologia, com um conjunto prefabricado de códigos e mensagens.

Actualmente há a destacar também duas vertentes com influência directa no fenómeno e ciclos de moda, as tecnologias de informação e o efeito da rua. De facto, a combinação destas ferramentas com o poder da imprensa de moda, com as estrelas de cinema ou com modelos, contribuíram para a disseminação rápida das novas tendências e estilos (Gaimster, 2011). Logo, a moda continua a ser construída e mantida pelos formadores de opinião⁵⁰ do momento, que, por sua vez, determinam o que se irá, ou não, usar e com a ajuda das ferramentas tecnológicas permitem uma rápida partilha, prescrição e futura utilização (Martinez Caballero e Vásquez Casco, 2006). Cada vez mais é uma moda da e para a rua, de subculturas ou associada a modelos populares que, por sua vez, influenciam constantemente o trabalho dos criadores, com estes motivos a tornarem-se a base de uma ideia criativa (Posner, 2011). É o processo inverso, o *trickle-up ou bubble up*, que proclama que são as classes baixas ou menos influentes socialmente, como os *punks* ou *rappers*, que marcam certas tendências. Face a esta realidade certos autores defendem que o conceito que melhor se aplica ao momento actual é a teoria do *trickle across*, que defende que a moda pode partir e propagar-se vinda de qualquer esfera da sociedade (Martinez Caballero e Vásquez Casco, 2006; Posner, 2011). Deste modo as correntes de moda tornaram-se mais complexas e as referências passam a ser múltiplas. O estatuto social passou a ser menos importante, enquanto a máquina de celebridades pode tornar qualquer um numa estrela e numa referência de moda a seguir. A mudança de papéis e uma maior aceitação de comportamentos não heterossexuais revolucionaram o sistema de moda, tornando-o num sistema de vários tipos e formas. Também a localização deixou de ser um constrangimento para a moda pois políticas de marketing globais disponibilizam a moda em qualquer lugar, com um conjunto de interpretações e distinções (Posner, 2011).

Concluindo, a moda tornou-se num conjunto integrado e diversificado de sistemas marcado pela exclusividade e difusão. O sistema de moda moderno associado ao séc. XX, emanou na Europa, mas espalha os seus tentáculos aos restantes continentes, com influências mutuas.

⁵⁰ *trendsetters*

3.2.1. A ética, o comércio justo e a sustentabilidade como abordagens difusoras de moda

Os problemas ocorridos com a produção de muitas marcas de moda de pronto a vestir, através da exploração e discriminação social em países subdesenvolvidos, o desequilíbrio e desrespeito ecológico, bem como o crescimento considerável de marcas globais, os movimentos anti-globalização ou o aumento das disparidades entre ricos e pobres, induziram no início da década de 1990 a uma abordagem ecológica e sustentável na indústria da moda (Bierhals, 2008; Black, 2008; Brown, 2010). Com um princípio de orientação mais ético e aderindo a padrões mais sociais, esta perspectiva é utilizada por marcas cuja oferta incorpora princípios de comércio justo, de padrões de trabalho definidos para os colaboradores que as produzem, respeitam o salário mínimo e o trabalho infantil, não prejudicam o ambiente ao usar algodão orgânico e biodegradável, fornecem um modelo de negócio sustentável nos países onde as peças são produzidas (Joergens, 2006; Bierhals, 2008), bem como têm associado práticas como:

- Uso de fibras orgânicas certificadas como o algodão ou o linho.
- Uso de fibras renováveis como o bambu ou o milho.
- Reciclagem de fibras e peças de roupa.
- Uso de corantes naturais ou de baixo impacto ambiental.
- Aumento do ciclo de vida do produto
- Matérias primas e fibras provenientes do comércio justo.
- Práticas e de comércio e de agricultura éticas.
- Redução no consumo de energia.
- Embalagens com uso minimalista.

Este conceito de moda verde ou ecológica prevê um estilo de vida mais verde, com os consumidores a demonstrarem uma consciência ecológica em detrimento de qualidade ou *design* e que naturalmente reflecte uma alteração de valores, determinado pela necessidade crescente de um estilo de vida individual, baseado na saúde e sustentabilidade. O termo é uma nova abordagem que combina princípios ecológicos e éticos com inovação, *design* de alto nível (Black, 2008) e capacidades e talento humano com cuidados ambientais (UNCTAD, 2010). Também se refere a um número crescente de marcas que, apoiadas por organizações não-governamentais

(ONG's), oferecem roupa ética, mas que, ao mesmo tempo se esforçam para atrair jovens consumidores, ao conceberem roupas com *design* (Bierhals, 2008; Brown, 2010). Deste modo e apesar de estar bastante associada a nichos de mercado e ainda não ter conseguido um desenvolvimento, a competitividade global e uma maior procura, uma nova onda de *designers* de moda, de marcas de massa, em particular, os retalhistas de moda, originaram uma alteração da percepção da moda ética e sustentável (Bierhals, 2008; Black, 2008; McAspurn, 2009; Brown, 2010; Posner, 2011).

O conceito pressupõe assim uma combinação entre a produção ética e ecológica e que forneça valor. Daí que o que inicialmente era visto como uma mera tendência, passou a combinar técnicas de produção de culturas e comunidades específicas, com materiais reciclados, *vintages* ou desenhados para um menor desperdício e maior durabilidade, e tornou-se num movimento de estilo de vida que se espalha pelos países ocidentais (Craik, 2009; Brown, 2010).

São vários os casos empíricos que poderiam ser dados para demonstrar a nova realidade da moda ética, no entanto optamos por exemplificar apenas cada uma das situações. A Amana é o exemplo de uma oferta que combina o impacto ambiental da produção da roupa com os direitos dos seus produtores (Brown, 2010), a Adidas e Nike retratam a oferta de massa (Bierhals, 2008), a Donna Karan e a Yves Saint Laurent exemplificam as marcas de luxo (McAspurn, 2009) e Vivienne Westwood, o caso de um criador de moda.

A Amana (imagem 5) é uma marca cuja filosofia assenta na combinação de *design* com ética. Com uma colecção manufacturada por artesãos de Ain Leuh (montanhas do médio atlas de Marrocos) com algodão orgânico, seda e cânhamo. As peças são produzidas para protegerem o ecossistema e terem o menor impacto ambiental possível⁵¹, “*To make beautiful clothes with ethical origins and to illustrate that environmentally and socially responsible fashion can equate to exquisite design and quality*”. É uma marca que aspira a apresentar colecções que não despertem desejo apenas pela beleza das peças como também pelo que têm associado, a protecção das

51 In <http://www.ecofashiontalk.com/resource/amana/>, acedido em Fevereiro de 2012.

pessoas e do ecossistema ⁵². O que levou a que fosse considerada pela Marie Claire UK uma das 10 melhores marcas ecológicas⁵³.

Figura 5: Imagem da colecção Amana



Fonte: <http://www.ecofashiontalk.com>

Com o propósito de obter uma produção sustentável, com soluções que minimizem a poluição ambiental, a Nike desenvolveu o conceito Grind (figura 6), resultante da reciclagem do calçado desportivo. A Grind usa materiais reciclados para criar um número de materiais como a borracha reciclada ou espuma de borracha, que depois é reaplicada no calçado desportivo, nos fechos dos casacos ou nos recintos desportivos como campos de basquetebol ou ginásios⁵⁴.

Também a Adidas com o conceito Green e com o casaco Adidas D-Nizza (figura 7) podem ser citadas. O primeiro lançado, em 2008, demonstra o contributo da marca para a redução do impacto ambiental ao usar fontes naturais de uma forma mais eficiente e com um método de produção sustentável. A colecção Green consiste no uso de materiais reciclados, amigos do ambiente, tal como bambu e cânhamo e o trabalho com tintas naturais. Roupas de algodão reciclado, camisolas com capucho de poliéster reciclado e sapatilhas feitas de cânhamo e pele reciclada dão às palavras verde e ecológico um toque de moda e desportivo (Bierhals, 2008, p. 88). Já o casaco é produzido conjuntamente com a WWF⁵⁵ e também serve de apoio à WWF's One

52 In <http://www.amanalondon.com/>, acedido em Fevereiro de 2012.

53 In <http://www.marieclaire.co.uk/fashion/best/6715/10/eco-fashion-brands.html>, acedido em Fevereiro de 2012.

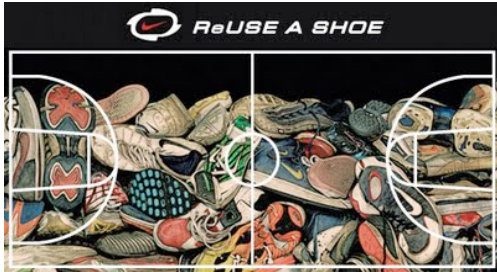
54 In <http://www.nikeuseashoe.com/using-nike-grind>, acedido em Janeiro de 2012.

55 A World Wide Fund (WWF) “é uma das organizações independentes de conservação da natureza mais importantes a nível mundial. Tem cerca de 5 milhões de apoiantes e está activa nos cinco continentes em mais de 100 países (...) a missão é travar a degradação do planeta e construir um futuro onde os seres humanos possam viver em harmonia com a natureza”.

In http://www.wwf.pt/sobre_a_wwf/, acedido em Janeiro de 2012.

Planet Living, uma iniciativa que almeja a manutenção dos recursos naturais. É produzido de materiais naturais e vendido numa embalagem reciclada⁵⁶.

Figura 6: Campanha de reciclagem NIKE



Fonte: <http://www.nikereuseashoe.com>

Figura 7: Casaco Adidas D-Nizz



Fonte: <http://www.ecofashionworld.com>

A Donna Karan, por sua vez, lançou recentemente uma peça de roupa feminina, um vestido (figura 8), confeccionada com fibras que seriam desperdiçadas durante o processamento do algodão. Esta peça é feita de cupro, um tecido hipoalergênico e muitas vezes usado como um substituto de seda⁵⁷. Para além disso, também lançou, em parceria com a tonic.com, uma linha de t-shirts para homem e mulher (figura 9) realizada com uma mistura de algodão orgânico e de bambu. Inspirada em valores como o bem-estar, a salvação do planeta ou o futuro das crianças, parte da receita de vendas, 10%, revertem para a fundação Tonic e 10% para a fundação urban zen⁵⁸.

⁵⁶ In <http://www.ecofashionworld.com/Trends/ADIDAS-GREEN.html>, acessado em Janeiro de 2012.

⁵⁷ In <http://www.b-green-scene.com/2011/04/cupro-taking-fashion-sustainability-to-another-level/>, acessado em Janeiro de 2012.

⁵⁸ A Fundação Zen foi criada por Donna Karan, e é um modelo de filantropia e comércio. Tem a missão de colaborar, sensibilizar e inspirar a mudanças nas áreas de bem-estar, preservando culturas e o bem-estar das crianças. Desenvolve várias acções, entre as quais fóruns de design, parcerias com organizações e reúne especialistas para definir soluções e implementar acções para as mudanças.

In <https://www.facebook.com/UrbanZenFoundation?sk=info>, acessado em Janeiro de 2012.

Figura 8: Vestido de cupro da Donna Karan



Fonte: <http://www.b-green-scene.com>

Figura 9: T-shirt Donna Karan/tonic



Fonte: <http://www.ecouterre.com/>

Em 2009, a Yves Saint Laurent lançou a "New Vintage" (figura 10), “ uma colecção amiga do ambiente, composta por material de roupas feitas de tecido reciclado e dos padrões existentes. Desenvolvida por Stefano Pilati, director criativo da marca, a colecção oferece casacos, sandálias ou carteiras únicas, entre outras peças, em edição limitada. Tem como objectivo estabelecer um diálogo com o mercado, usando códigos conhecidos e uma linguagem comum que é reconfortante e familiar, diz Pilati sobre as 180 peças (...) Pilati acrescenta, New Vintage é para ser parte de um processo, uma abordagem geral para tentar dar uma sensibilidade e uma educação para o nosso público para que ele possa actuar conscientemente em direcção ao seu ambiente”⁵⁹.

Figura 10: Colecção New Vintage da Yves Saint Laurent



Fonte: <http://tmagazine.blogues.nytimes.com>

59 In <http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2010/12/20/yves-saint-laurent-new-vintage-iii/>, acedido em Janeiro de 2012.

Também neste ponto deve ser referenciado o Community Projects África (ACP)⁶⁰. Integrante, desde 2008, do programa de moda ética do centro de comércio internacional⁶¹, tem como propósito a criação de parcerias entre artesãos de países menos desenvolvidos e sem acesso aos mercados internacionais e as grandes insígnias e distribuidoras de moda. “Iniciou com uma primeira encomenda, um simples saco de algodão, feito à mão, a uma comunidade da África oriental. Quando recebeu a encomenda, a surpresa foi, desde logo grande, pois, a percentagem de produtos com defeito foi de 2% face aos padrões da indústria, em parte devido aos elevados padrões de qualidade definidos pela ACP. Os resultados obtidos mostram, desde logo, que um eficiente sistema de controlo de qualidade pode adaptar-se em qualquer parte do mundo, inclusive em zonas rurais desfavorecidas e produzir produtos que se adaptem às normas internacionais” (Mukai, 2010).

Nos diversos nomes de referência do universo da moda, Vivienne Westwood é claramente uma das criadoras que mais tem estado associada ao desenvolvimento e promoção da moda sustentável. Inicialmente através de uma parceria com a marca brasileira, Melissa, assente no uso de materiais reciclados e de processos de reciclagem para produzir sandálias. E, em 2010, com uma colecção própria de malas feitas de materiais reciclados de tendas de safari e de suportes de publicidade. Numa parceria com o Ethical Fashion Programme, a oferta foi sustentada na actividade de comunidades de mulheres solteiras, viúvas, vítimas de SIDA ou que vivem em situações de extrema pobreza. Desta forma, muitas destas mulheres quenianas tiveram a possibilidade de terem um emprego e subsequentemente uma vida mais digna que lhes permitiu pagar a escola dos filhos, obter cuidados de saúde ou satisfazer as necessidades básicas. Com esta iniciativa esperam um dia ter as suas próprias empresas, dinamizando a economia local e melhorando os padrões de vida no país. A Vivienne Westwood's Ethical Fashion África tem uma abordagem holística e é totalmente dedicada a apoiar as comunidades carenciadas a melhorarem

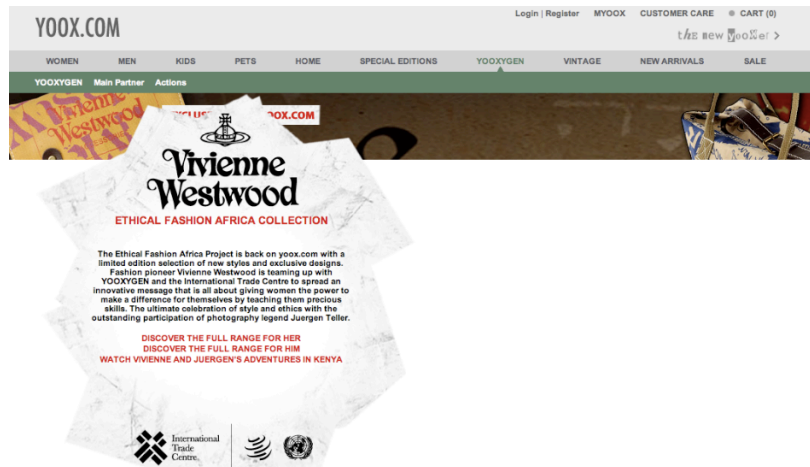
60 E uma organização sem fim lucrativos sediada no Reino Unido ,com o objectivo de ajudar as pessoas pobres de Africa, especialmente da Tanzania, através do fornecimento de programas escolares, formação, ajuda a vítimas de Sida ou fornecimento de saneamento e água potável.

61 Uma das agencias das Nações Unidas (ONU) , que no âmbito do objectivo do milénio tem como propósito a ajuda a empresas de países em desenvolvimento na actividade exportadora.

In <http://www.intracen.org/>, acedido em Novembro de 2011.

a sua vida, mediante o apoio às mulheres e às suas famílias e o estabelecimento de uma relação de parceria de médio/longo prazo⁶². Na perspectiva da própria Westwood, “o projecto serviu também para fomentar a mudança na consciência ambiental da sua equipa, pois obrigou a que se trabalhasse com materiais como fios eléctricos, sacos plásticos ou tendas (...) É importante usar materiais reciclados, ou em fim de vida no Quénia. Queremos comprar o menos possível, disse ela. Trabalhar com qualquer coisa que esteja disponível e encontrar soluções baseadas em restrições é interessante (...) Mas o projecto não é apenas para beneficiar o ambiente como também para ajudar as mulheres desfavorecidas e permitir que estejam menos dependentes de ajuda (...). Queremos trabalhar com várias comunidades que tenham diferentes competências e recursos (...). Agora a designer está a dar um passo em frente e expandiu a linha com a oferta de outros artigos, disponíveis em exclusivo no *site* de compras amigo do ambiente, *yoox.com*”⁶³.

Figura 11: Site yoox.com

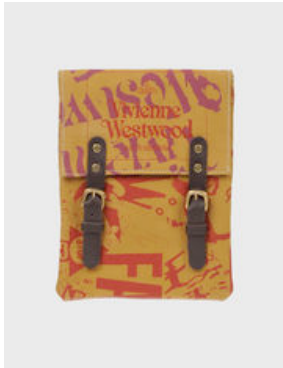


Fonte: <http://www.yoox.com/>

62 <http://www.viviennewestwood.co.uk/w/news/this-is-not-charity-this-is-work>, acedido em Março de 2012.

63 <http://www.vogue.com/vogue-daily/article/need-it-now-vivienne-westwood-recycled-bags/>, acedido em Março de 2012.

Figura 12: Bolsa Vivienne Westwood exclusivo yoox.com



Fonte: <http://www.yoox.com/>

Para além deste projecto com a sua marca, a criadora passou a integrar a fundação Zeist, uma organização não lucrativa que trabalha para a sustentabilidade do ecossistema global. Westwood e o marido, Andreas Kronthaler, passaram então a participar em actividades preventivas das mudanças climáticas e de desenvolvimento das comunidades locais. Com o papel de embaixadores, o casal deve contribuir para a promoção de estilo de vida sustentáveis junto duma audiência global⁶⁴.

De qualquer forma e apesar de assumir este compromisso pessoal com as causas e a moda ética, são várias as referências em *blogs* de moda sustentável que apontam para a falta de transparência da insígnia Vivienne Westwood nas práticas sustentáveis e do real compromisso com a ética⁶⁵. A título exemplificativo, num *post* publicado no *blog* do The Guardian era dado a conhecer a propósito da London Fashion Week, que Vivienne Westwood e muitos outros criadores ou marcas de moda não cumpriam responsabilidades éticas ou ambientais. “Enquanto Dama Vivienne está pessoalmente envolvida em combater as alterações climáticas, a sua companhia não tem uma política ambiental de forma a reduzir o impacto das suas operações no aquecimento global”⁶⁶.

64 <http://www.harpersbazaar.co.uk/fashion/sustainable-fashion-293>, acedido em Março de 2012.

65 http://blog.hegedus-style.com/get_into_the_green_style/2011/08/vivienne-westwood-and-sustainable-fashion.html, acedido em Março de 2012.

66 <http://www.guardian.co.uk/environment/green-living-blog/2011/sep/16/luxury-brands-ethical-environmental-fashion?INTCMP=SRCH>, acedido em Março de 2012.

Deste modo e conforme reconhecem unanimemente Joergens (2006), Bierhals (2008) e McAspurn (2009), estas diferentes aplicações demonstram que a moda não é dirigida exclusivamente a hedonistas e mesmo que não seja valorizada por massas, a consciência e a procura crescente dos consumidores suscitam optimismo a longo prazo para o conceito de moda sustentável. McAspurn sublinha que mesmo que leve algum tempo a sensibilizar um grande número de marcas e retalhistas para que evoluam de projectos pontuais de responsabilidade social ou de uma linha de produtos de comércio justo, para uma estratégia integral que aborde toda a cadeia de fornecimento isso acabará por acontecer. As marcas que tomem a dianteira na oferta de transparência ao consumidor, combinada com um desenho de inspiração inovadora, certamente asseguram um lugar nos grandes nomes do mundo da moda.

3.2.2. O novo paradigma da moda e a visão *fashion futures*

Autores como Abela e Murphy (2008) ou Black (2008) apontam indicadores de que a *fast-fashion* esteja a atingir o limite e se torne insustentável no longo prazo. Para os primeiros a indústria e o consumidor começaram já a demonstrar que a situação não se pode perpetuar pois, na vertente empresarial, muitas são as empresas que se sentem pressionadas para a produção no limite e o consumidor também já começa a estar mais ciente dos custos inerentes a esta abordagem. De facto, a preocupação crescente com as questões ambientais, escassez de recursos energéticos, produção ética e uma nova sensibilidade para o consumo consciente tem forçosamente que combinar uma visão aparentemente antagónica. Por um lado, o desejo continuado do consumidor pela novidade e estatuto que a moda fornece e, por outro, a orientação da moda por ciclos de vida, os elementos de sustento da própria indústria. Deste modo Craik projecta que novas alternativas devem surgir através da combinação obrigatória destas diferentes perspectivas. Se a compra de produtos baseados nos valores acima referidos são a escolha que os consumidores estão disponíveis a fazer, na vertente empresarial poderá ser sinónimo de decréscimo de vendas e diminuição de margens de lucro. Resultante disso, surge um novo paradoxo da moda, que concilia a importância económica do negócio da moda com o menor impacto ambiental possível do *design* e da produção. É uma nova abordagem que integra o uso de materiais desperdiçados, *design* com

materiais reutilizados, a recriação, a reparação, a remodelação, a redução do uso de energia, a eliminação e o desperdício de materiais, o uso de materiais ecológicos e com um ciclo de moda mais longo, com um *design* com materiais de maior durabilidade e um *design* que não se limite à estética, valorizando a funcionalidade.

Na linha destas projecções, no ano de 2011 confirmou-se a visão do autor. Antecipava-se então que as cadeias de retalho de moda associadas ao *fast-fashion* como a H&M e a Primark, que baseavam a oferta em produtos provenientes do Oriente, “pudessem vir a ter problemas devido ao aumento dos custos de vestuário, prejudicando as suas margens caso não queiram ver a sua reputação prejudicada (...) terão que tomar decisões estratégicas de longo prazo face à escalada de preços que tem atingido toda a Indústria Têxtil e Vestuário (ITV). Com o aumento generalizado dos preços, desde as matérias-primas aos custos de mão-de-obra, passando pelos custos logísticos, este tipo de cadeias terá que decidir se passa o aumento de custos para os seus clientes, prejudicando a imagem à qual estão associadas, ou diminuir as suas margens operacionais, mantendo os clientes satisfeitos, mas lesando os seus resultados e gerando alguma insatisfação nos seus accionistas (...) No entanto, no longo prazo, se os retalhistas com preços de venda mais baixos estiverem disponíveis para perder margem, poderão consolidar a sua posição no mercado. «Olhando para o retalho de moda europeu, num contexto mais abrangente, esperamos um ambiente de *sourcing* mais exigente, que poderá alterar o paradigma de contínua baixa de preços a que assistimos nas últimas décadas», refere Luca Solca, analista da Bernstein, antecipando aumentos de preços nos retalhistas de moda de baixo custo e nas cadeias de hipermercados que vêm neste tipo de oferta uma área cada vez mais importante”⁶⁷. Comprovando esta realidade a Li e Fung⁶⁸ alertava para o “fim da era da roupa barata. Depois de três décadas em que os consumidores viram o vestuário ficar cada vez mais barato e os compradores buscavam incessantemente menores custos de produção, uma nova era está agora a começar

67 In <http://www.portugaltexil.com/tabid/63/xmid/407/xmid/38971/xmview/2/NoticialID/38971/Default.aspx>, acedido em Janeiro de 2012.

68 A Li e Fung é multinacional com sede em Hong-Kong e representações em vários países, entre os quais Portugal, reconhecida como líder mundial no design, desenvolvimento, fornecimento e distribuição de bens de consumo. A sua actividade comporta a concepção do produto, fornecimento de matéria-prima, gestão da produção, controle de qualidade, logística, transporte e outras funções importantes. Abrange todo um espectro de serviços ao longo da cadeia de valor. No sector da moda tem como clientes as principais insígnias, como por exemplo Gap, H&M, Guess ou Laura Ashley, entre outros.

In <http://www.lifung.com/newsroom/furiouslyfastfashion.html>, acedido em Janeiro de 2012.

(...) chegou agora o momento de inflexão dessa tendência e de começarmos a constatar que as recentes subidas nos custos dos factores de produção da fileira moda iniciaram um período de subida irreversível (...) com custos mais altos, à medida que os produtores de vestuário começam a passar para os seus clientes os aumentos de preços das matérias-primas e dos custos do produção na China”⁶⁹.

Associada a esta realidade e principalmente devido à elevada concentração de produção no oriente, as insígnias de *fast-fashion* a par de outras marcas de moda⁷⁰ são, muitas vezes, referenciadas como causadoras de problemas ambientais, “os habitantes locais dizem que se podem ver as últimas tendências das cores da moda, observando a coloração dos rios na China. Os corantes de cada estação são despejados nas vias fluviais chinesas depois de serem utilizados em fábricas têxteis ineficientes, deixando uma série de produtos químicos perigosos no seu rasto. Embora existissem métodos de produção mais limpos e com custos mais eficazes para o tingimento e acabamento de têxteis, nas muitas fábricas na China e na Ásia em geral, especialmente as mais pequenas e mais antigas, mantêm o *status quo* até que os seus clientes exijam a adopção de práticas sustentáveis (...) Há algum tempo atrás, o director executivo do NRDC, Peter Lehner visitou duas empresas têxteis chinesas que participam no programa Clean by Design. Quando perguntou aos directores o que seria necessário para levar mais empresas vizinhas a abraçarem essas práticas industriais mais limpas, ambos responderam: «mais marcas de renome». Grandes nomes como Walmart e H&M têm o poder de compra necessário para impulsionar a melhoria de toda a cadeia de aprovisionamento ”⁷¹.

Ao perceber que a sensibilização do consumidor para as questões éticas e ecológicas poderiam rapidamente colocar em causa a marca, insígnias como a H&M passam a considerar estas variáveis e integram-nas na gestão da marca e na oferta dos produtos. Assim, se em termos

69 In <http://www.portugaltextil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/39279/xmview/2/ID/39279/Default.aspx>, acedido em Janeiro de 2012.

70 “Algumas das principais marcas de vestuário mundiais dependem de fornecedores chineses que poluem os rios com químicos venenosos proibidos na Europa e noutros locais, segundo afirma a Greenpeace no seu mais recente relatório. Adidas, Nike, Calvin Klein, Lacoste, Abercrombie e Fitch e a chinesa Li Ning estão entre as marcas mundiais identificadas após um ano de investigação que se centrou em dois grandes fornecedores chineses, a Youngor Textile Complex, em Ningbo, no delatWell Dyeing Factory Ltd, no delta do rio das Pérolas, perto de Hong Kong”.

In <http://www.portugaltextil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/39799/xmview/2/ID/39799/Default.aspx>, acedido em Janeiro de 2012.

71 In <http://www.portugaltextil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/38603/xmview/2/ID/38603/Default.aspx>, acedido em Janeiro de 2012.

corporativos e em colaboração com a NRDC⁷² contribuí para a limpeza dos rios, uma das maiores fontes mundiais de poluição industrial. Na vertente produto, lançou uma gama para a Primavera/Verão 2011 dedicada aos segmentos masculino, feminino e infantil, produzida em materiais ecológicos, como o algodão orgânico, o linho orgânico e o poliéster reciclado. «Já não se trata unicamente de utilizar algodão orgânico nas colecções, agora as possibilidades de criar *looks* totais com materiais ecológicos aumentaram consideravelmente(...) Com o nome de *Conscious Collection* (figuras 13 e 14), a linha lançada em Abril de 2011 era composta por peças com uma «imagem cuidada, romântica, associando assim estas indumentárias ecológicas, a produtos que não deixam de seguir as tendências de moda mundiais”⁷³. Com a nova oferta, a marca declara que “o conceito de negócio é oferecer moda e qualidade ao melhor preço. Na H&M a qualidade não é apenas assegurar que os produtos cumpram ou excedam as expectativas dos clientes, mas também assegurar que os mesmos sejam fabricados em boas condições e mantenham os clientes satisfeitos, com a H&M, como uma empresa. Assumir a responsabilidade das nossas acções afectam as pessoas e o meio ambiente, e é um requisito essencial para o crescimento e para a rentabilidade continuada da H&M (...) O nome consciente descreve o nosso trabalho contínuo rumo a um futuro de moda mais sustentável. Hoje e amanhã”⁷⁴.

72 O Conselho para a Defesa dos Recursos Naturais (NRDC) é uma organização ambiental sediada nos Estados Unidos, com representações em diferentes cidades americanas e também na China (Beijing). In <http://www.nrdc.org>, acedido em Janeiro de 2012.

73 In <http://www.portugaltexil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/39045/xmview/2/ID//Default.aspx>, acedido em Janeiro de 2012.

74 In <http://www.hmconsciouscollection.com/about-conscious/>, acedido em Janeiro de 2012.

Figura 13: Coleção *Conscious Collection* da H&M



Fonte: <http://www.hmconsciouscollection.com>

Figura 14: Logótipo *Conscious Collection*



Fonte: <http://www.hmconsciouscollection.com>

Esta abordagem retrata na realidade aquilo que Black defende, uma oferta cujo compromisso não está tão direccionado para o número de peças, mas sim para a integração do *design* com a durabilidade de longo prazo e a utilização de materiais duradouros e inovadores com um impacto e com uma perda menor para o ambiente, o que induz forçosamente a um ciclo de vida do produto mais longo. Com estes novos formatos os princípios de um passado recente de usar uma única vez e depois deitar fora peças produzidas em massa com materiais baratos e de preço baixo, não coincidem com os valores de uma sociedade contemporânea que parece querer mudar a relação que tem com a roupa. No futuro a possibilidade de regressar a um passado longínquo é premente, com as roupas a poderem voltar a ser produzidas para serem mantidas no tempo, a passarem entre os diferentes membros da família ou para serem dadas depois a pessoas mais necessitadas. Perspectiva-se um período semelhante aquele que antecedeu a produção em massa, em que a moda dependia de criadores individuais (alfaiates, modistas) e das capacidades individuais e familiares dos consumidores, para produzirem roupas com materiais de alta qualidade. Resultante disso a reutilização, a personalização e a customização da roupa podem ser potenciadas.

A visão ***Fashion futures***

Orientada por muitos destes princípios a *Fórum for Future*⁷⁵ e a *Levi Strauss e Co.*, desenvolveram um documento, *Fashion Futures*, cujo propósito é sensibilizar todos aqueles que compõem a cadeia de valor da moda, bem como a comunidade em geral para o tema da sustentabilidade. Para isso projecta um cenário a 15 anos⁷⁶ cujo propósito é explorar as tendências que poderão afectar a indústria da moda global neste período, minimizando o risco e apresentando o futuro com um conjunto de desafios. Deste modo pretende ser um guião orientador para as empresas desenvolverem estratégias sustentáveis, contribuindo com o desenvolvimento de novos produtos para a melhoria da vida das pessoas e também do ambiente. Neste cenário, a escassez de recursos, as novas tecnologias, as alterações climáticas, as alterações permanentes no ambiente macroeconómico e o aumento da população são apresentadas como variáveis chave na forma como já começam a afectar o negócio e terão repercussões maiores nos próximos 15 anos ao nível do negócio, do consumidor e do mundo. Como tal, é obrigatório que os intervenientes da cadeia estejam preparados mediante a idealização e o delinear de novas estratégias e modelos de negócios que induzam à inovação e permitam um desenvolvimento organizacional. Nesta perspectiva, o modo de actuação deverá ter em conta que:

(1) o futuro têm inerente a incerteza, com as companhias a terem que se preparar para os diferentes cenários que se podem avizinhar, percebendo o contexto ambiental em que estão inseridos e elaborando um projecto sustentável que cubra todo o ciclo de vida do produto ou serviço;

(2) Ao mesmo tempo apresenta a oportunidade para quem for pioneiro. As organizações que se antecipem, demonstram aos *stakeholders* a importância da produção e do consumo sustentável e fomentem um movimento colectivo da indústria poderão retirar daí benefícios.

75 Organização não lucrativa que opera à escala global com empresas e governos para criar um mundo sustentável. Ao longo da sua existência, 15 anos, desenvolveram parcerias e práticas inovadoras de forma a mudar o mundo. O seu objectivo é transformar o sistema crítico do qual dependemos, comida, energia e finanças, de forma a permitir que enfrente os desafios do séc. XXI. In <http://www.forumforthefuture.org/>, acedido em Julho de 2011.

76 O documento foi publicado em 2010 e nele participaram especialistas de moda e de diferentes domínios, académicos, organizações não governamentais, produtores, designers e retalhistas.

(3) Para isso, a adaptação deve ser rápida, pois num mundo em constante e rápida mudança, a flexibilidade e inovação são uma exigência. Dessa forma as empresas devem investir em *design* e na inovação, explorando novos modelos de negócios e desenvolvendo novas ideias de forma a ver o que poderá funcionar.

(4) Nos tempos futuros, também é muito importante estar atento a uma concorrência inesperada. Logo, as companhias devem elaborar alianças com diferentes agentes que possam compor a cadeia (tecnologias de informação, empresas farmacêuticas, equipas de investigação, entre outras) de forma a ter um crescimento sustentável, bem como devem considerar aplicar as suas principais competências em novos mercados.

Por fim, (5) devem ser seguidas e exploradas tendências nas quais o consumidor seja o fornecedor, *designer*, vendedor, bem como o comprador de moda.

Os quatro cenários a serem explorados pela indústria da moda e pelos seus modelos de negócio durante este período, tentam fazer a relação do sucesso comercial da indústria ao futuro e à sustentabilidade. Como tal cobrem um conjunto de questões como:

- A forma como a indústria irá reagir à escassez do algodão e de outras matérias primas;
- A cadeia da moda irá ser afectada pelas mudanças das cadeias de fornecimento e desenvolvimento tecnológico;
- A tecnologia afectará a moda;
- A forma como a moda será produzida e vendida e como os consumidores irão suportar o preço de roupa que incorpora a escassez de água e os preços elevados de energia;
- Será reutilizada e reproduzida a roupa face a um aumento da procura e de preços.

O primeiro cenário apresentado, o *Slow is beautiful*, considera que um mundo de colaboração política e comércio internacional onde o “*slow*” e a sustentabilidade são moda.

O segundo cenário mostra a importância da tecnologia e a forma como poderá afectar o comportamento de consumo.

No terceiro, *Techno-chic*, a crise de recursos constrange o consumo num mundo focalizado em comunidades locais.

Por fim, é o cenário em que o mundo é visto como um local de consumo rápido num bloco de culturas globais.

Quadro 3: Cenário 1 da visão *fashion future*

- CENÁRIO 1

Ambiente	Previsões
Político legal	<ul style="list-style-type: none">- Governos ocidentais lideram o debate sobre questões ligadas à sustentabilidade, mas as economias emergentes do séc. XXI também competem pela liderança.- Orientação para a formação dos cidadãos sobre o tema (por exemplo, disciplina que integra o currículo escolar) e incentivos às empresas que apostem neste domínio.- É proibido deitar a roupa fora em certos países, e quem o faz é multado.
Económico	<ul style="list-style-type: none">- Economia mundial firme no esforço de obtenção de baixas taxas de carbono.- Economia verde.- Populações de muitos países deixaram definitivamente a pobreza, pois as condições de trabalho melhoraram.
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none">- Moralização da sociedade induz ao estilo de vida sustentável.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none">- Desenvolvida com a orientação de cumprir os valores da sustentabilidade.

<p style="text-align: center;">Ambientais</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Indústria da moda empenha-se para descarbonizar a sua actividade. - Novas regras afectam a indústria da moda, nomeadamente com a cobrança de taxas sobre a produção que possa interferir com o ambiente. Países que no passado competiam pelo preço como o Sri Lanka, resolvem também apostar numa produção ética e sustentável. - Regras da sustentabilidade são barreiras à entrada. - Mudanças climáticas para além de condicionarem o estilo de vida, também alteram a forma como a moda é vista. - Matérias prima são caras devido ao elevado preço dos combustíveis. - África passou a ser o fornecedor de matérias primas para a indústria do vestuário devido ao baixo impacto do método de cultivo e produção de culturas. - Algodão orgânico ainda não consegue satisfazer as necessidades da indústria. A inovação e o uso de fibras renováveis, naturais ou recicladas, são prioritárias para a indústria. O tencel e o ingeo são bastante usados. A alteração genética é ilegal, excepto quando usada para fins climáticos. - Produtos sem químicos valorizados, pois são conhecidos os malefícios e o sem impacto no ambiente.
<p style="text-align: center;">Consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupado com o impacto ambiental da roupa. - Disposto a pagar por produtos duráveis, de alta qualidade e sustentáveis. - Recusa os produtos que não cumpram as normas. - Consome moda como a comida, escolhe o que é orgânico e local e há a tendência de consumir muito menos. - Consumo sustentável é diferente ao longo do mundo. Na Europa e EUA está ligado ao bem-estar, no Brasil a roupa é ostentação e no Japão é distintiva e passada entre gerações. - Sustentabilidade é a essência da compra, independentemente da compra de produtos de massa ou de luxo. - Para satisfazer o desejo de roupa por estação, passa a consumir roupa de alta qualidade, mas <i>vintage</i>, comprada através do e-bay.

<p>Cadeia de valor</p>	<p>- Cadeias de valor mantêm-se longas, mas estão condicionadas pela eficiência energética e pela diminuição do consumo. Logo os agentes passam a ser locais.</p>
<p>Oferta (produtos e marcas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas de massa, de luxo e de alta costura promovem o consumo e a compra sustentável. - Retalhistas passam a competir assentes na sustentabilidade, pois esta é uma forma de liderar e de capitalizar as tendências do consumo sustentável, afastando as percepções passadas de produção em massa, produto de acesso fácil e barato. - Certas marcas cobram preços pelos tamanhos maiores, relacionando-o com o uso de matérias primas. - As lojas de caridade e de roupa em segunda mão tornaram-se uma tendência de baixo custo e como tal surgem marcas especializadas em fazer a reutilização. - Marcas acompanham o ciclo de vida do produto e alertam para a reutilização e aproveitamento. - Têxteis técnicos também imperam.

Quadro 4: Cenário 2 da visão *fashion future*

CENÁRIO 2

Ambiente	Previsões
Político legal	<ul style="list-style-type: none"> - Segurança alimentar e energética são, em 2025, prioritárias para os países e não tanto o comércio internacional. - Alianças regionais originam blocos fechados e proteccionistas. - Indústria da moda passa a ser fortemente regulada e as empresas têm alguma dificuldade em cumprir o que lhes é imposto.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> - A economia mundial é abalada pela subida astronómica dos preços dos recursos devido à falha na protecção da terra agrícola, da água e do impacto das mudanças climáticas. Também o petróleo tem tido picos imprevisíveis no preço e o investimento em energias renováveis tem sido irregular. - Após a recessão global 2009-2012, as pessoas à escala global, retomaram os hábitos de consumo do passado e originam uma nova recessão mundial. - Classe média mundial gasta menos em roupa e mais em transportes, alimentação e despesas de casa. - Número crescente de pensionistas enfrenta a pobreza, em especial no Japão e na Europa. - Nos países ocidentais as populações estão a diminuir e a envelhecer. - Em certas partes do mundo, comunidades vivem segundo uma economia de subsistência ou com a partilha, por exemplo, da cozinha que permite a poupança de recursos energéticos, financeiros e alimentares. - Indústria da moda orientada para o controlo de custos e para a reutilização das peças. - Os altos custos de produção e a escassez de recursos naturais fazem com que muitas economias asiáticas dependentes do sector têxtil sejam fortemente penalizadas. China deixa de ser a fábrica do mundo.
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilização e formação dos governos, à sociedade, para o aproveitamento da roupa.

<p>Tecnológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Há uma aposta no desenvolvimento de tecnologias que potenciem o aproveitamento da água. - Máquinas de lavar roupa, que consomem apenas um copo de água para uma lavagem, são desenvolvidas, mas o seu preço altíssimo torna-as num bem de luxo (lavandarias comunitárias imperam). - Com os preços de energia, as roupas que criam a sua própria energia são populares. - A tecnologia, que ajuda na poupança e aproveitamento de recursos naturais e energéticos, é muito valorizada.
<p>Ambientais</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Esforços para a criação dos acordos ambientais falharam e o mundo não está preparado para as consequências das alterações climáticas o que origina situações de conflito, por exemplo, no acesso a matérias-primas. Em 2025 é corrente serem usadas fibras sintéticas e o preço alto da energia faz com que o preço do poliéster também seja alto. O alto custo de energia também faz com que a escolha de cores seja limitada. - Certificação de materiais é custoso. - Cânhamo é subsidiado pelos governos devido à variedade de aplicações. - Escassez de energia faz com que os fabricantes que apostaram em energias renováveis sejam os mais valorizados para a produção.
<p>Consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Devido ao alto preço dos recursos, das barreiras à entrada e dos problemas nas cadeias de fornecimento, o preço da roupa é muito mais cara que em 2010, o que faz com que se consuma menos. - Custa a perceber que já não tem acesso a uma oferta variada de roupa e a um preço baixo. - Mesmo que haja a oferta de roupa em segunda mão, prefere roupa nova. - Compra em sistema de cooperativa com a partilha dos bens, em geral e da roupa, em particular. - Máquina de costura volta a estar presente em muitas casas de forma a aproveitar ou a adaptar roupa.

<p>Cadeia de valor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fábricas que produzem roupa com matéria prima nova necessitam de segurança extra pois gangs organizados tentam apoderar-se dessas matérias para posteriormente as transacionarem no mercado negro. - Modelos de retalho dominantes são aqueles que estão focalizados no fornecimento de serviços de roupa, como é o caso de lojas de aluguer de alta costura, vintage ou denim. - Oferta de roupa em segunda mão ou reaproveitada também é feita em categorias e segmentos superiores. - Designers desenvolvem produtos reaproveitados. - A oferta em <i>outlets</i> de roupa nova obriga a medidas de segurança especiais.
<p>Oferta (produtos e marcas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Como se torna bastante caro fazer roupa, todas as peças são aproveitadas e mesmo as que no passado eram indesejadas ou colocadas no lixo são agora aproveitadas, trocadas e adaptadas. Os resíduos de vestuário são agora muito baixos e o mercado de roupa em segunda mão prospera. - Entrega de preços acessíveis é prioritária para a indústria.

Quadro 5: Cenário 3 da visão *fashion future*

CENÁRIO 3

Ambiente	Previsões
Político legal	- Incentivos governamentais para a utilização de energia renováveis ou outros formatos de geração de energia
Económico	- Economia global mais ligada do que nunca. - Economia suportada nas baixas taxas de carbono, nas energias renováveis e em modelos de produção sustentáveis, para além da tecnologia. Os países que não oferecem tecnologia podem estar na iminência de desaparecerem. - Classe média, em termos mundiais, tem uma grande apetência pelo consumo de moda.
Sociocultural	- Imigração aumenta e as megacidades crescem.

<p>Tecnológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Materiais e fibras suportadas na nanotecnologia. - I&D são a base de crescimento do sector com a escala mundial a diluir o investimento. - A tecnologia esbate a diferença entre países existentes na década de 2010. - China e Índia investem fortemente em I&D, incentivam a criação de indústrias criativas e lideram em muitas áreas da inovação e produção. - A inovação é o mais criativa possível. - Desenvolvimento e soluções tecnológicas fazem com que as alterações climáticas tenham um fraco impacto na vida das pessoas. - Fibras feitas segundo energias renováveis (consomem menos água e energia) substituem as tradicionais de forma a assegurarem uma rapidez da oferta e uma maior durabilidade do produto. - Reutilização, produção e aproveitamento norteiam todo o processo de I&D. - Automação substitui o trabalho manufacturado. - Tecnologia permite que os produtos cheguem rapidamente ao mercado e ao consumidor, pois todo o processo e etapas logísticas emitem baixas taxas de carbono.
<p>Ambientais</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Energias renováveis e alternativas são as principais fontes de energia
<p>Consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A tendência de igualdade entre os países permite um consumo quase igualitário. - Consumo verde é redundante, pois o acto de posse deixa de fazer sentido. - A mobilidade das pessoas passa a ser muito grande o que faz com que a moda seja consumida conforme o local onde essas mesmas pessoas possam estar no momento. - Uma corrente de consumo tenta ir contra o domínio tecnológico e sobre as repercussões que esta tem no consumo. - Consumo volta a ser bastante elevado mesmo que não seja sinonimo de posse. - Imposição clara do crowdsourcing. - Estar na moda é muito importante para as pessoas, partilhando rapidamente o que usam através das tecnologias. - Consumo de roupa modular

<p>Cadeia de valor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cadeia de valor e produção são controladas pela China e pela Índia, pois são os países que controlam a tecnologia e as competências necessárias para a oferta de moda. - A oferta de luxo continua a investir nos agentes europeus e o Made in é bastante valorizado - Roupas modulares é produzida na China e entregue nas lojas
<p>Oferta (produtos e marcas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos inteligentes imperam (menor necessidade de lavagem ou com aviso sobre estado de saúde) com uma interação constante com o produtor, informando-o sobre, por exemplo, como poderá melhorar a sua eficiência. - Produtos são concebidos para serem reutilizados, reciclados e reaproveitados.

Quadro 6: Cenário 4 da visão *fashion future*

CENÁRIO 4

Ambiente	Previsões
Político legal	- UE impõe tarifas de carbono para a importação de produtos.
Económico	- Certos países são auto-suficientes relativamente à produção da roupa. - Diferenças dos custos laborais entre as diferentes regiões fomentam a produção e o consumo local - Cumprimento dos direitos dos trabalhadores sofre um retrocesso nos países asiáticos devido à necessidade de oferta de roupa a um preço baixo.
Sociocultural	- Crescimento da religião, especialmente em África e na Ásia, particularmente o Islão e do nacionalismo em muitos países originam que a moda seja inspirada nestes valores. - Estilo de vida e cultura asiática assume especial preponderância no mundo. - A moda americana, vista com um certo pendor sexual, é boicotada em países com valores tradicionais.
Tecnológico	- Uso de produtos inteligentes (produtos com auto-limpeza e baixo consumo de água) é elevado em países com escassez de recursos naturais. Empresas e governos são obrigados a inovar para sobreviverem. - Máquinas de lavar roupa consomem uma baixa quantidade de água

<p>Ambientais</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Não há um compromisso global para a restrição e para regulação no uso de fontes de energia. - Países sentem o impacto de alterações climáticas, mas tentam encontrar soluções para o minimizar, nomeadamente os países ocidentais através de desenvolvimentos tecnológicos. - Ásia introduz o bambu na roupa mediante métodos de produção com baixo impacto ambiental. - A terra é usada, maioritariamente, para a agricultura e para a energia, o que a par da escassez da água origina que o algodão para a produção de vestuário seja visto como um luxo. - Água é vista como o bem mais precioso, como tal há uma grande regulação no seu consumo nos diferentes países. - Resíduos resultantes da produção da indústria continuam a existir, embora a uma escala mais regional do que no passado. A Europa é uma das excepções, pois os governos têm pressionado a indústria a inovar, de forma a obter processos que reduzam a carga sobre o meio ambiente.
<p>Consumidor</p>	<p>Consumo aumentou consideravelmente na Ásia face a um decréscimo acentuado nos países ocidentais.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sensível ao impacto do consumo no ambiente, mas continua a manter os padrões de consumo, embora possa limitá-los mediante as regulações governamentais. - Oferta de produtos de linho é bastante elevada, principalmente em mercados onde a matéria-prima é abundante (China, Chile, Argentina e Índia). Consumidores utilizam esses produtos como símbolo de patriotismo. - Personalização da roupa fomenta a criação de “engenheiros de moda” pois obriga à utilização das tecnologias de informação.
<p>Cadeia de valor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produção é cada vez mais regional e está relacionada com o local de consumo e integração vertical da cadeia está relacionada com o impacto ambiental

<p style="text-align: center;">Oferta (produtos e marcas)</p>	<ul style="list-style-type: none">- Patriotismo origina que as marcas mais valorizadas sejam aquelas com maior tradição cultural.- Dificuldade de acesso às matérias primas faz com que os produtos sejam concebidos, maioritariamente, com matérias primas e motivos locais.- A roupa é concebida para ter diferentes aplicações.- Produtos são cada vez mais adaptados às especificidades culturais e os criadores nacionais são, em muitos casos os preferidos face aos de renome internacional.- Vinculação de figuras públicas nacionais são essenciais para a divulgação das marcas.- Personalização da roupa só é possível para consumidores com elevados rendimentos e mediante o uso de tecnologias de informação.
---	--

Fonte: Forum for the future (2010)

Independentemente dos cenários, o documento apresenta as mudanças climáticas, o crescimento da população e a escassez de recursos, principalmente a água, como variáveis que irão afectar fortemente a indústria da moda até 2025. Com uma população de 1 bilião de pessoas, fortemente envelhecida e concentrada, maioritariamente, no continente asiático, o mundo sofrerá uma inversão para o oriente, com esta região a afectar o estilo de vida à escala planetária. Segundo estas previsões as alterações climáticas terão um impacto claro na forma como a terra vai ser usada e conseqüentemente na agricultura e na produção de algodão. Muitas comunidades mudarão radicalmente o que afectará o consumo e a disponibilidade do trabalho. A procura da energia, água e comida crescerão, os preços aumentarão e o controlo dos recursos naturais serão fulcrais e tema de debate e controlo político. Outros factores também afectarão o mundo de outras formas. A tecnologia por exemplo, continuará a transformar a vida dos cidadãos e terá uma influência muito grande nas diferentes indústrias, em particular na moda. A atitude que as pessoas terão quanto à escassez de recursos, às alterações climáticas e à sustentabilidade e os seus níveis de disponibilidade afectarão fortemente o consumo. A forma como os governos actuam na economia, no comércio, no ambiente ou na luta contra a pobreza terão um alto impacto. Ao delinear estes quatro cenários, o propósito do *Fórum for Future* é tentar sensibilizar a sociedade para o impacto das tendências globais, bem como simular ideias e desafios para os quais a indústria da moda deve estar preparada, contribuindo para a definição de estratégias e inovação no design, produtos, serviços e processos.

3.3. A importância da comunicação no processo de moda

3.3.1. As revistas de moda

Dorfles (2008) aponta os criadores como os iniciadores de correntes e os principais responsáveis pelo efeito da moda. Martinez Caballero e Vásquez Casco (2006) por sua vez, acrescentam que a imposição e a propagação da moda está também muito centrada nos três conglomerados de luxo, Moët Hennessy e Louis Vuitton⁷⁷, Pinault-Printemps-Redoute⁷⁸ e Prada⁷⁹, e em particular nas marcas comerciais dos ditos criadores como Louis Vitton e Marc Jacobs (LVMH), Yves Saint-Laurent, Gucci e Stella McCartney (PPR) ou Prada e Miu Miu (Prada). São estes grupos, marcas, intervenientes e produtos que conseguem cobertura e são constantemente referenciados nas revistas especializadas. É a estes meios, que desempenham o papel de principal suporte para as marcas de moda, que cabe a intervenção chave na divulgação e prescrição de tendências através das reportagens, editoriais e apresentação de produtos (Diaz Soloaga, 2007). Conforme nota Lipovetsky (2000), há muito que as revistas funcionam como o meio mais eficaz para a difusão do fenómeno de moda. Sintonizadas com o mercado as publicações de moda (figura 15 e 16), particularmente feminina, contribuíram para a disseminação do conceito da estética, padrões de beleza ou aparência, tornando-os transversais a todas as classes sociais. Direccionadas para as massas, combinam uma retórica sustentada nestes conceitos e no de consumo, e é a partir dos anos 20, do séc XX, que com a publicidade, tentam modificar os hábitos e erradicar muitos dos preconceitos que constituíam obstáculos ao próprio consumo, transformando-se nos principais difusores da moda.

77 É o líder mundial de luxo. No seu portfolio possui cerca de 60 marcas de diferentes sectores de actividade (vinhos, perfumes e cosméticos, relógios, moda, roupa, artigos de pele e retalhistas especializados). Na ITV destacam-se marcas como Louis Vuitton, Celine, Emilio Pucci, Fendi, Givenchy, Loewe, Donna Karan ou Marc Jacobs, entre outras.

In <http://www.lvmh.com/>, acedido em Março de 2012.

78 O grupo também engloba um conjunto de marcas de diferentes sectores (cosméticas e perfumes, desporto, cadeias de retalho especializadas e moda, entre outros). Na oferta de insígnias de moda destacam-se no luxo, a Yves Saint-Laurent e a Gucci; nos criadores Stella McCartney, Alexander McQueen, Sergio Rossi, Bottega Veneta, Ermenegildo Zegna ou Balenciaga; e nas marcas desportivas, Puma e Converse.

In <http://www.ppr.com/en/group/history>, acedido em Março de 2012.

79 O grupo Prada é um dos líderes mundiais no design, produção e distribuição de malas, artigos de pele, calçado, acessórios, óculos, fragrâncias e pronto-a-vestir de luxo. Conta com marcas prestigiadas como Prada, Miu Miu, Car Shoe e Church's.

In <http://www.pradagroup.com>, acedido em Março de 2012.

Figura 15: Capa revista Vogue edição americana



Fonte: <http://news.sky.com>

Figura 16: Capa revista Elle edição americana



Fonte: <http://2.bp.blogspot.com>

Tomando como referência as edições da Vogue portuguesa e inglesa e tudo aquilo que é escrito a propósito da colecção Primavera/Verão 2012, comprova-se a visão dos autores. Na versão portuguesa a colecção é apresentada como “Fantasia da moda” é o que se respira no vídeo da campanha da marca, uma sucessão de imagens doces que nos fazem ansiar, quase desesperadamente, pela Primavera e a sua frescura. As tonalidades rebuçado passaram das imagens para o vídeo, quem vê a película apercebe-se da união deslumbrante entre vintage e cultura pop. Carros esquecidos pelo tempo, modelos adornadas por peças leves, ora em tons pastel, ora em tons fortes, e jóias de diamantes compõem o cenário que parece gritar, a plenos pulmões, as boas-vindas à estação das flores (...) As cores garridas contrastam com aparições espontâneas de outras leves e o presente funde-se com o passado numa produção Prada, com um encanto capaz de fazer qualquer um suspirar”⁸⁰.

Na Vogue inglesa, a mesma colecção é relatada da seguinte forma, “cada época Miuccia assume um novo rumo e vamos com ela. Desta vez, entramos no local habitual, transformado num enorme parque de estacionamento completo com carros em *styrofam* onde nos sentamos.

Os carros, uns desenhos animados impressos em camisas brancas ou aplicados em saias escuras com chamadas de escape Thunderbird irrompendo por trás deles (...) Inacreditável, talvez, mas definitivamente desejável(...) Poderia ter sido assustador, mas estávamos muito distraído com as roupas para imaginar que modelo estava sozinho num parque de estacionamento. No

⁸⁰ <http://www.vogue.xl.pt/multimédia/v%C3%ADdeos/2715-prada-primavera-verão-2012.html>, acedido em Março de 2012.

momento em que os vimos, sabíamos que eles se iriam tornar em peças icônicas da próxima temporada - roupas que vamos imediatamente ser capaz de colocar como a primavera / verão 2012. Você sempre sabe que é um show quando isso acontece.

Casacos de feltro cinza, ligeiramente abaulado na parte de trás, com apliques de flores em todo o frontal em azul e creme ou em laranja e verde; rígidos, saias plissadas usados até o joelho, onde as chamadas de escape começam a montar a sua rosa pálido (...) revestimentos internos de algodão de cor azul claro com gola numa impressão contrastante (...) Se uma boa coleção significa uma nova ideia perfeitamente executado, Miuccia Prada é uma referencia”⁸¹.

3.3.2. As semanas e as feiras europeias de moda como especiais difusores de moda e uma nova abordagem ética e sustentável

Para além dos agentes analisados anteriormente, Posner (2011) também aponta certas cidades, feiras e semanas de moda, como fortes divulgadoras do fenómeno da moda. Embora o trabalho inicialmente não incidisse no tema, o aumento gradual de feiras, mostras e semanas de moda que abordam e divulgam o tema da sustentabilidade, obrigaram-nos a um olhar mais atento e pormenorizado. Nomeadamente por serem uma fonte de informação, em potência, das tipologias de marcas que se enquadram nos princípios desenvolvidos no trabalho e desse modo serem um suporte de informação para o estudo empírico.

3.3.2.1. Semanas de moda

Paris ou Londres, por características especiais derivadas da sua história e do desenvolvimento das suas próprias capacidades, foram desde sempre tradicionalmente consideradas os centros mais influentes na moda. No entanto começam também agora a estar associadas a esta nova vaga da moda sustentável.

A capital francesa teve, desde sempre, a imagem da “casa espiritual” da moda e continua a ser

⁸¹ <http://www.vogue.co.uk/fashion/spring-summer-2012/ready-to-wear/prada>, acedido em Março de 2012.

vista como o epicentro da alta costura e onde se dita tudo o que irá ser usado nas estações seguintes, atraindo os principais agentes do sector, celebridades e editores de moda (Jones, 2007). Com a Paris fashion week e a Prêt à Porter Paris, marcas e/ou criadores como Louis Vitton, Prada, Alexander McQueen, Hermés ou Chanel dão a conhecer as suas novidades através de formas espectaculares e marcantes, “Karl Lagerfeld apresenta a sua colecção de pronto a vestir de senhores para Primavera/Verão 2012 durante o Paris fashion week⁸²” e “Louis Vitton apresentou-se de forma espectacular (...) os passageiros chegam à estação erigida num dos pátios maiores do Louvre, a simular uma estação de comboios de ferro e com uma relógio de estação gigante...”⁸³.

Já Londres é famosa pela street-style e avant-garde fashion⁸⁴. Toda a força emana de escolas de arte e não tanto de aprendizes de costura, daí ter implícito extravagância e diferença e ser considerado um local marcante de tendências (Craik, 2009). A London fashion week é um dos maiores eventos do circuito de moda internacional para criadores, em que se destacam nomes como Vivienne Westwood, Paul Smith ou Stella McCartney. A aproximação ao tema da sustentabilidade é feito através da *Esthetica*, um programa que desde 2006 integra o evento. Com o intuito de dar a conhecer o trabalho de designers que assentam a sua oferta em valores éticos e que tentam contrariar o funcionamento dominante da indústria de moda. Estes, são autores cujas propostas incorporam valores de comércio justo, de práticas éticas e que recorrem a métodos de fabrico assentes no reaproveitamento, reutilização, reciclagem ou fibras orgânicas, para criarem peças e acessórios de moda.

Nos últimos 6 anos a mostra apoiou cerca de 100 designers que combinaram design de excelência com sustentabilidade. Para a colecção Outono/Inverno 2012 deu a conhecer o trabalho de 13 designers ⁸⁵.

Há ainda a acrescentar que as 4 grandes semanas de moda internacionais ficam completas com Nova Iorque e Milão. Esta última, é o centro principal e onde as principais casas de moda italianas

82 In <http://www.guardian.co.uk/fashion/gallery/2012/mar/06/chanel-paris-autumn-winter-2012>, acedido em Março de 2012.

83 <http://www.guardian.co.uk/fashion/2012/mar/07/louis-vuitton-train-paris-fashion-week>, acedido em Março de 2012.

84 O conceito de moda de vanguarda está habitualmente associada a ideias que não são assimiladas pelo grande público e que trazem novidades mas sem conteúdo. Pressupõem uma certa destruição colectiva e pertence a designers que querem formular uma posição de estética.

É o oposto do comercial pois embora tenha implícita uma inovação, ninguém está disposto a usar. É uma moda mais para museus do que para o mercado de moda (Loschek, 2009).

85 In <http://www.londonfashionweek.co.uk/esthetica>, acedido em Maio de 2011.

tem uma representação. É muito importante para conceitos associados à moda de luxo e também de oferta média, tem também publicações de moda e serviços como modelo, fotografia entre outros (Posner, 2011) .

Num patamar imediatamente inferior face às semanas internacionais de moda anteriormente referidas e a par de Barcelona, Madrid ou Roma surgem eventos como por exemplo os de Berlim ou Amesterdão. Esta última, no âmbito deste trabalho assume uma especial importância. De facto e a partir do momento que associou o *Green fashion competition* a um dos seus principais projectos, a semana de moda de Amesterdão tem nesta particularidade uma das suas vantagens competitivas e assume uma maior importância na lista das principais cidades de moda⁸⁶. Com uma competição anual, apoiada pelo ministério de economia, agricultura e inovação, dirige-se a criadores que combinem moda e sustentabilidade, e tem como propósito assumir o compromisso do estado holandês no domínio da sustentabilidade, contribuindo para a inversão do paradigma da indústria de moda nacional⁸⁷.

86 A *Global language monitor* (GLM) elabora todos os anos um ranking das principais cidades de moda em termos internacionais. Em 2010 Amesterdão acedeu ao 17º lugar embora tenha descido em 2011 para a 19ª posição, tornando-se a 10ª semana de moda europeia em termos de grau de importância. Tradicionalmente a liderança é disputada por Londres e Nova Iorque.

In <http://www.languagemonitor.com/category/fashion-capitals/>, acedido em Maio de 2012.

87 In <http://www.aifw.nl/>, acedido em Maio de 2012.

3.3.2.2. Feiras internacionais de moda

No cenário das feiras internacionais de moda, a Messe Frankfurt destaca-se como a maior companhia mundial em termos de organização de feiras internacionais, em particular em sectores como Têxtil e Tecnologia Têxtil, Bens de Consumo e Entretenimento, Mobilidade e Infra-estrutura, Tecnologia e Produção⁸⁸. Enquadrados nos pressupostos orientadores destes trabalho, organiza vários certames com uma abordagem ou com uma associação directa ao comercio justo, á ética ou a ecologia. Com diferentes conceitos e propósitos, cabe-nos caracterizar cada uma delas:

- Ethical Fashion Show Paris⁸⁹

Realiza-se desde 2004 e tem como propósito a divulgação da moda ética, incluindo os aspectos humanos, económicos e ambientais. As insígnias que participam no evento são todas aquelas que têm associados conceitos do domínio ético ⁹⁰. Para isso, identifica 6 conceitos que permitem a categorização dos criadores ou marcas:

- Comercio justo (parceria entre hemisfério norte e sul, baseada no dialogo, transparência e respeito e de forma a incrementar a igualdade).
- Fibras naturais (matérias primas que têm um impacto mínimo no ambiente, pois o seu cultivo não obriga a grandes quantidades de fertilizantes, pesticidas ou água. Ex. lã, linho, cânhamo, seda).
- Materiais orgânicos (fibras que crescem segundo os padrões da agricultura orgânica)
- Reciclagem (reutilização e reconstrução de peças).
- Projectos sociais (compromisso de trabalhar com minorias e comunidades desprotegidas, permitindo-lhes um futuro mais próspero).
- Conhecimento (dar visibilidade a artesãos e oportunidades de negocio mesmo face à industrialização. Ao promover as competência técnicas, pode entre outros, evitar o êxodo rural para as cidades).

88 In <http://www.messefrankfurt.pt/>, acedido em Março de 2012.

89 In <http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/>, acedido em Março de 2012.

90 In <http://www.ethicalfashionshow.com/>, acedido em Maio de 2012

- Ethical Fashion Show Berlim⁹¹

É uma outra insígnia desenvolvida pela Messe Frankfurt. A primeira edição teve lugar em Janeiro de 2012 (figuras 17 e 18) e repetição em Julho. Coincide com a semana de moda de Berlim. Segundo os próprios, “ o crescimento do mercado de moda verde e a maior sensibilização do consumidor para o tema ao tornarem-no mais curioso e critico, fundamentou o surgimento desta feira profissional que apresenta a moda amiga do ambiente e social responsável. O Ethical Fashion Show está assente no conceito de roupa casual e moda de rua que usam métodos sustentáveis (...) Com marcas pequenas (...) teve a visita de imprensa e jornalistas(...)”.

Figura 17: Ethical Fashion Show Berlim



Fonte: <http://ethicalfashionshowberlin.com>

Figura 18: Ethical Fashion Show Berlim



Fonte: <http://ethicalfashionshowberlin.com>

Como completo a organização desenvolve um programa complementar de carácter informativo de temas ligados aos valores éticos e da sustentabilidade. “(...) Em cooperação com a Blue Angel, com a Global Organic Textile Standard (GOTS), Greenpeace Detox Campaign, Helvetas, International Association of the Natural Textile Industry (Internationaler Verband der Naturtextilindustrie – IVN) e TransFair e.V. (...) convidou a designer Mona Ohlendorf para discussão de temas(..)”⁹².

Greenshowroom⁹³

É uma mostra não convencional pois assenta “num novo conceito refrescante, concebido para enriquecer o mundo da moda (...) Com o nosso conceito pretende-se redefinir o significado de luxo numa maneira emocionante e contemporânea. Luxo significa experimentar e desfrutar de alta

91 In <http://ethicalfashionshowberlin.com>, acedido em Março de 2012.

92 In [final_report_ethical_fashion_show_berlin_january_2012_en](#), acedido em Maio de 2011.

93 In <http://green-showroom.net/en/about-u/>, acedido em Março de 2012.

qualidade, sabendo que os produtos são concebidos de maneira socialmente responsável e com materiais ecológicos. O showroom decorre nos ambientes informais de hotéis e lofts e oferece uma selecção de marcas de moda, acessórios, beleza e gourmet, bem como uma apresentação de soluções inovadoras de materiais ecológicos”.

- Texworld⁹⁴

A Texworld Paris, feira internacional de fios, tecidos e acessórios e a Apparelsourcing, feira de pronto a vestir e acessórios de moda, também combinam uma vertente de têxteis verdes (métodos e produtos ecológicos). Os visitantes poderão seguir um itinerário específico para conhecer a oferta segundo estes valores. Categoriza a oferta segundo um conjunto de critérios com designação própria (folhas):

- Folha prata: materiais amigos do ambiente (padrões sociais e processos amigos do ambiente).
- Materiais ecológicos: Matéria prima orgânica certificada, fibras naturais e seleccionadas, fibras sintéticas optimizadas e manufacturadas biodegradáveis.
- Processos ecológicos: Processos que optimizem os corantes e o impacto no ambiente.
- Padrões sociais: Ofertas que assentem no respeito dos padrões sociais como o comercio justo e respeito pelos direitos dos trabalhadores.

- Heimtextil⁹⁵

Feira destinada ao têxtil-lar e à hotelaria, também contem com um directório verde. Aqui inclui todos os participantes na feira, que respeitam e estão devidamente comprometidos com o tema da sustentabilidade. Para isso, utiliza conceitos chave como anjo azul, *bluesign*, *BSCI*, algodão feito em África, Ecolabel da UE ou comercio justo, que servem para classificar as marcas participantes quanto ao tema. Estes conceitos, em tudo semelhantes à Texworld, permitem posteriormente a categorização das marcas em:

- Folha verde: Fabrico segundo materiais orgânicos certificados, selecção de fibras naturais, fibras recicladas, fibras artificiais biodegradáveis e que utilizem processos produtivos amigos do ambiente, bem como fibras sintéticas optimizadas e amigas do ambiente.

94In <http://www.texworld.messefrankfurt.com/>, acedido em Março de 2012.

95 In <http://www.heimtextil.de/>, acedido em Março de 2012.

- Folha azul : Processos ecológicos que optimizem os corantes e o impacto no ambiente.
- Folha castanha: Fabrico segundo os padrões de responsabilidade social, transparência e sustentabilidade segundo os padrões definidos.

- Tendence⁹⁶

É uma feira de decoração e “gifts”, que embora não tenha uma secção específica para o conceito ético ou ecológico, também conta com a participação de marcas éticas (ex. Deux Filles en Fil).

Para além destas insígnias da Messe Frankfurt, decorrem na Europa outras feiras do sector consideradas uma referencia, como:

- Maison et objet

Feira dedicada à decoração de interiores e que engloba uma mostra de têxtil lar⁹⁷. Na feira existe uma área destinada ao tema, “The sustainable development circuit”⁹⁸, constituída por um grupo de designers que têm como propósito a sensibilização para as práticas ambientais, económicas e sociais.

As marcas destes autores, são:

- (1) amigas do ambiente (usam materiais naturais, recursos renováveis, produtos reciclados e recicláveis, transportam e usam embalagens eco-eficientes para os produtos);
- (2) responsáveis socialmente (condições de trabalho, comercio justo);
- (3) economicamente sustentáveis (parcerias de longo prazo com estruturas locais, apoio ao conhecimento, encorajamento à suficiência económica dos parceiros).

A oferta das mesmas vai de peças de decoração, a acessórios de moda, passando naturalmente pelo têxtil-lar.

96 In <http://tendence.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher/willkommen/erleben.html>, acedido em Março de 2012.

97 <http://www.maison-objet.com/>, acedido em Maio de 2011

98 www.collectifdeveloppementdurable.com, acedido em Maio de 2011

- Premiere Vision

É unanimemente considerada uma feira de referencia no sector. Criada em 1973, começou por contar apenas com expositores de tecelões franceses, para décadas depois ter diferentes edições em diversas partes do mundo, como Moscovo, Nova Iorque, São Paulo, Xangai e Benjing. É uma mostra que concentra toda a cadeia de valor da moda, desde fios e fibras até produtos e designers têxteis.

A relevância para o estudo ocorre pelo facto de ter criado uma designação e um código de cores ao qual faz corresponder um conjunto de conceitos amigos do ambiente e cujas marcas expositoras poderão usar nas feiras, destacando :

- Orgânico – oferta com fibras orgânicas certificadas (algodão, lã, linho, seda).
- Reciclado – oferta com fibras recicladas, naturais ou sintéticas.
- Acabamento amigos do ambiente – oferta que usa corantes e/ou acabamentos que seguem os padrões internacionais (menor impacto químico e energético, água).
- Roupa lavável – oferta concebida de forma a evitar o menor impacto.

- Bread e Butter

Apesar de não dar especial atenção às marcas ecológicas ou qualquer outro conceito associado, muitas marcas que assentam a oferta neste valores estiveram presentes nas últimas edições (Re-Bag, Climate Care, U Roads, Nudie Jeans, Kuyichi, Skunkfunk, Terra Plana, entre outras), bem como outras marcas de moda que já oferecem parte das colecções segundo alguns destes princípios.

- Pitti

Organiza das mais importantes feiras de moda em termos europeus e mundiais de roupa e também de textil-lar. Com uma oferta segmentada de homem, senhora, criança, é no âmbito da oferta desta última, Pitti Bimbo, que existe desde 2007 a secção “EcoEthic”. Com o aumento da procura no mercado, a EcoEthic apresenta um conjunto de marcas com valores ético e sustentáveis, mais especificamente através do uso de materiais orgânicos e biológicos, que respeitem a natureza, que protegem as produções locais ou o comercio justo⁹⁹.

⁹⁹ In <http://www.pittimagine.com>, acedido em Maio de 2011.

3.3.3. Blogues de moda

Directamente relacionados com a criação e difusão do fenómeno de moda, os blogues têm sido uma ferramenta de comunicação basilar na aplicação do conceito e na comunicação de certas marcas de moda (Martinez Caballero e Vásquez Casco, 2006). De facto, se inicialmente foram vistos como um elemento fundamental para o julgamento do fenómeno da moda ao referenciarem e comentarem certos estilos (Aspers, 2010), rapidamente se tornaram fulcrais na criação e difusão tendências, bem como permitiram a certas cidades assumirem um papel de destaque no sistema global de moda (Welters e Lillethun, 2011). Fáceis de editar e desenhar, significam estilo e modernidade (Martinez Caballero e Vásquez Casco, 2006), dirigem-se a uma audiência urbana, o principal grupo de consumo de moda (E. Wilson 2006:33 citado em Welters e Lillethun, 2011) e criam audiências muito fiéis e segmentadas.

Introduzido por Soichi Aoki, em 1997, um indivíduo de origem japonesa, que na internet através de uma publicação mensal, revelava o seu fascínio pela forma como os adolescentes se vestiam ao combinarem a forma tradicional com elementos ousados e originais, considerada então uma referência das transformações culturais do Japão, nessa década (Gama, 2011, p.218). Desde aí os bloggers¹⁰⁰ assumem a sua importância através de várias formas.

Ao apresentarem um estatuto independente, os bloggers¹⁰¹ de moda têm vindo a assumir o papel de editores de revistas de moda (Aspers, 2010), tornando-se verdadeiros líderes de opinião, o que originou a colaboração com publicações de referência de moda (Welters e Lillethun, 2011) e serem contactados por marcas de moda para escreverem positivamente sobre qualquer momento ou evento em que estas participam. Conforme notam os autores, é curioso verificar que nesta era pós moderna, a moda é um fenómeno vincadamente urbano e vivido na rua com os bloggers a assumirem um espaço social virtual em que se discutem tendências, apresentam espaços urbanos e temas que possam estar directamente relacionados com estas vertentes. Como tal, contribuem para a disseminação e democratização do fenómeno de moda e reflectem a performance urbana da moda, pois quando os autores “saem para a rua procuram pessoas que

100 Diário interactivo na Internet.

101 Proprietário de um blog.

se vistam de uma forma criativa, que se regem pelas anti-modas, que procuram inventar e mesclar, que se regem pela ausência de hegemonia, pessoas cool, dizem eles. Esse novo modo de descobrir tendências aproximou internautas do estilo de rua de qualquer parte do mundo e facilitou a sua propagação pela rede virtual” (Gama, 2011, p.219). É na rua que emerge o indivíduo como alguém que constrói a sua aparência para uma fama anónima resultante da fotografia tirada pelo blogger e posteriormente partilhada para uma comunidade física e virtual. Nota-se então que o blogue é um espaço de relacionamento global com interações sociais, produtos sociais e um diálogo original entre o blogger e os seus seguidores. Resultante disso, este mesmos bloggers assumem um destaque especial no sistema global de moda ao fornecerem informação pormenorizada sobre o modo e a forma como as pessoas interessadas poderão participar no fenómeno de moda (frequência de espaços nocturnos, ruas, restaurantes, lojas, bares e afins). E os seus autores tornam-se indivíduos de grande influência, como é o caso Scott Schuman, o autor do blogue The Sartorialist considerado pela revista TIME uma das 100 personagens mais influentes no design.

3.3.3.1. Os diferentes blogues

O numero crescente de blogues de moda obriga à uma selecção de forma a poderem ser referenciados neste trabalho. De qualquer forma e uma vez que o tema não é o objectivo principal do estudo, a escolha teve como objectivo apresentar a variedade de temas e a forma como incorporam e influenciam o fenómeno de moda.

A análise inicia-se pelos blogues que têm um estilo de rua¹⁰² (figura 18) associado a uma cidade, seguindo-se aqueles que falam apenas do fenómeno de moda e por fim os formatos associados às marcas, que mesmo sabendo-se que são geridos pelas insígnias tentam transmitir os princípios em que assentam os demais.

No primeiro caso assume especial destaque, o The Sartorialist de Nova Iorque (figura 19), considerado o pioneiro dos blogues de moda. Criado pelo anteriormente referido Scott Schuman, em 2005, surgiu com o propósito de mostrar as pessoas que o autor identificava como detentoras

102 Street style

de estilo e que faziam do acto de vestir uma arte, chamando à atenção pela forma singular e inovadora como vestiam e que lhe pudessem servir de inspiração. O blogue assumiu tal dimensão que se tornou uma referência no mundo da moda e Schuman passou a colaborar com a revista GQ e com a Style.com, a versão online desta revista americana (Gama, 2011, p.220), para além de ver, constantemente, o seu trabalho referenciado em publicações de moda como a Vogue Italia, Vogue Paris, and Interview, de participar em trabalhos de publicidade da Nespresso, DKNY Jeans, Ganto ou Absolut e de em 2009, a editora Penguin ter publicado um livro com as suas imagens que vendeu mais de 100,000 cópias e de ter sido traduzido em várias línguas¹⁰³.

Ainda associado ao estilo de vida das cidades e conforme referem Welters e Lillethun (2011) começam a ser muitas as cidades que não sendo capitais de moda têm vindo a fazer um esforço para serem incluídas no sistema global de moda (citando Skov 2003^o; Goodrum, Larner e Molloy). Actuando como um filtro, os bloggers escolhem uma determinada zona da cidade e constroem conteúdos específicos de forma a dar a conhecer todo o ambiente urbano da cidade através dos bairros, ruas, eventos, locais, experiências de consumo e pessoas, idealizando uma identidade de moda e transmitindo-a on-line para todo o mundo. Os autores referem 100 blogues de cerca de 60 cidades que através do gosto e da apetência pela moda apresentam a sua cidade ao mundo e tentam incluí-las no circuito de cidades de moda. Mediante esta promoção, competem para o reconhecimento, estatuto e a inclusão das culturas a nível global e também local. O blogue Hel Looks (figura 20) pode ser citado como um bom exemplo de relacionamento e transmissão de uma imagem de Helsínquia como uma cidade com estilo de vida e imagem de moda, tentando integrá-la nos circuitos de moda.

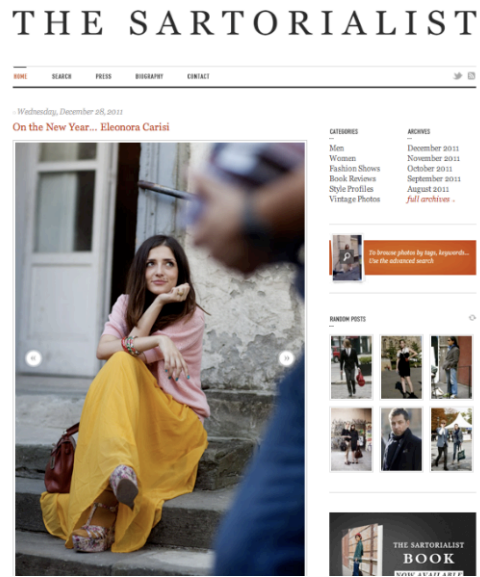
103 <http://www.thesartorialist.com/biography/>

Figura 18: Fotografia de street style



Fonte: <http://www.thesartorialist.com/>

Figura 19: Blogue The Sartorialist



Fonte: <http://www.thesartorialist.com/>

Figura 20: Blogue Hel Looks



Fonte: <http://www.hel-looks.com>

Um exemplo bem sucedido de blogues que abordam a moda é claramente o *Style Rookie*. Criado por Tavi Gevinson com apenas 11 anos, quando na prisma de uma pré-adolescente entusiasta de moda ficou famosa por interpretar as passarelas. Como Gama (2011, pp. 225-226) a intitula, podemos falar de “menina/mulher criativa, com visual ousado, que mistura épocas diferentes da

história da moda, ora com roupas inusitadas, ora com cabelos azuis, ou laços descomuns no cabelo. Estando sempre em sintonia com as tendências, Tavi Gevinson “posta” no seu blogue os seus looks, mas acima de tudo, tece os mais variados comentários sobre as colecções dos estilistas e marcas como por exemplo: Marc Jacobs, Armani, Alexander Wang, Chanel ou Prada” ou vai a Tóquio participar num jantar de fim de ano da Comme des Garçons, como convidada de honra da reverenciada estilista Rei Kawakubo¹⁰⁴. Resultado disso e entre várias situações, Gevinson foi convidada para assistir na semana de moda de Nova York a um desfile de Marc Jacobs sentada na primeira fila, o lugar mais nobre num desfile de moda¹⁰⁵ e foi a estrela do dia, a par de Vitoria Beckham e Madonna¹⁰⁶. Daí, ser considerada pela revista Forbes em 2011 como umas 30 estrelas cintilantes na indústria dos media¹⁰⁷. Embora sem detalhar, podemos também citar outros casos de referencia como Bryanboy¹⁰⁸ e o Face Hunter¹⁰⁹.

Na realidade portuguesa os blogues também cresceram num numero considerável e são vários os exemplos que valorizam o fenómeno e escrevem sobre ele diariamente. Dos mais consagrados como o alfaiate lisboeta¹¹⁰ ou o pipoca mais doce¹¹¹ aos mais recentes como o style it up¹¹², carmo avant chanel¹¹³ ou last minute dreams¹¹⁴, entre outros.

O alfaiate lisboeta surgiu em 2009 inspirado nos casos de sucesso internacionais do Sartorialist e Face Hunter e com o propósito de José Cabral, o seu autor, de mostrar uma “visão mais larga da moda e do estilo(...) privilegia textos intimistas e fotografias de pessoas anónimas que o atraíram em espaços públicos, regra geral, em ruas de grandes metrópoles, como Lisboa”¹¹⁵. Tal como Schuman, também Cabral iniciou a sua colaboração com publicações de referencia na moda,

104 <http://ffw.com.br/noticias/cultura-pop/style-rookie-comme-des-garcons/>, acedido em Dezembro de 2011.

105 <http://youngforce.com/blog/2010/09/tavi-gevinson-e-o-blog-style-rookie/>, acedido em Dezembro de 2011.

106 <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/sep/20/tavi-gevinson-new-york-fashion>, acedido em Dezembro de 2011.

107 <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2011/12/19/30-under-30-in-media/>, acedido em Dezembro de 2011.

108 <http://www.bryanboy.com>, acedido em Dezembro de 2011.

109 <http://facehunter.blogspot.com>, acedido em Dezembro de 2011.

110 <http://oalfaiatelisboeta.blogspot.com>, acedido em Dezembro de 2011.

111 <http://apipocamaisdoce.clix.pt>, acedido em Dezembro de 2011.

112 styleitupblogspot.blogspot.com, acedido em Dezembro de 2011.

113 <http://www.carmoavantchanel.com>, acedido em Dezembro de 2011.

114 <http://lastminutedreams.blogspot.com>, acedido em Dezembro de 2011.

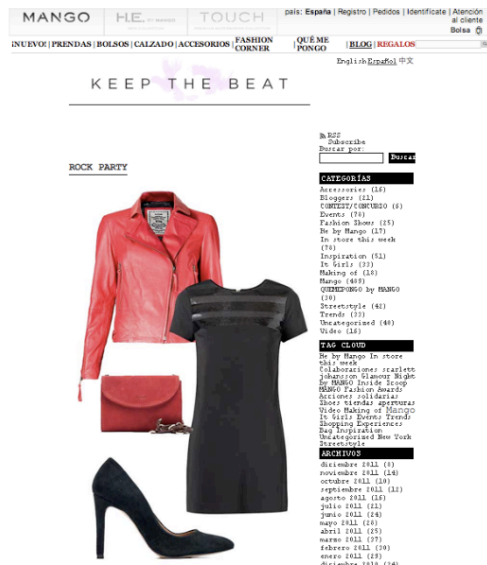
115 http://lifestyle.publico.pt/artigos/291846_alfaiate-lisboeta-o-artesao-da-objectiva/-1, acedido em Dezembro de 2011.

Vogue portuguesa e o seu trabalho foi valorizado por marcas de moda como a H&M.

O pipoca mais doce criado em 2003 por Ana Garcia Martins, é “ o quinto blog mais lido em Portugal com 12 milhões de visitantes únicos desde que foi criado e 20 mil visitas diárias (..) é uma marca comercialmente apetecível e em expansão (...) É um livro, é um CD e, muito em breve, poderá ser toda uma linha de moda”¹¹⁶.

Também marcas como Laura Ashley ou Mango (figura 21) têm apostado neste formato para comunicar e receber informação sobre as suas marcas. A primeira, uma marca de decoração de interiores, lançou recentemente um blogue de forma e transmitir um estilo de vida inspirador, fazer reflexões críticas, aconselhar ou dar dicas de decoração, para além de fazer referências específicas sobre a marca em si. É visto como um exemplo claro de uma marca que fornece valor ao consumidor ao ajudar a decorar a sua casa, usando ou adaptando as peças que possam já existir em casa¹¹⁷.

Figura 21: Blogue da Mango



Fonte: <http://shop.mango.com/ES/mango/blogue>

Como conclusão poderemos dizer que o “ sucesso dos blogues mostra que paisagem hierárquica da moda sofreu uma mudança sem precedentes com o advento das medias digitais. Para além palavra escrita, vídeos online, fotos digitais e medias sociais estão a revolucionar a relação entre

116 http://lifestyle.publico.pt/artigos/292631_a-pipoca-mais-doce-a-marca, acessido em Dezembro de 2011.

117 <http://blog.lauraashley.com>, acessido em Dezembro de 2011.

consumidores e marcas. Agora, qualquer um pode ser um crítico (...) Quando as grifes colocam as suas colecções online, as pessoas podem postar suas impressões quase que instantaneamente. Outros preferem ir além e mostrar o que estão usando naquele dia. O YouTube também mostra vídeos de adolescentes exibindo as suas roupas e cosméticos (...).E muitas empresas passaram a dar importância e a capitalizar essas recomendações aparentemente independentes vindas de pessoas que querem comprar seus produtos. Os blogues destacaram-se por permitir o diálogo, por terem textos curtos e opiniões longas – e por serem confessionais. Mas o grande segredo do sucesso dos blogues é uma voz original e um senso de estilo diferenciado(...) Os bloggers ajudaram e acabar com essa percepção de que é preciso ser do ramo para entender de moda.”¹¹⁸.Daí como refere a blogger do pipoca mais doce, “as marcas estão finalmente a despertar para o fenómeno dos bloggers e a perceber que a comunicação nesta plataforma recebe um *feedback* mais imediato do que através de uma página de revista ou de um anúncio na televisão”.

118 http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/09/110909_moda_blogs_mdb.shtml, acedido em Dezembro de 2011.

CAPÍTULO IV

4. AS DIFERENTES ABORDAGENS DE MARKETING

4.1. A inversão do paradigma – a ética e a sustentabilidade como o novo paradigma das marcas de moda

Suportado na facilidade de acesso ao crédito, na massificação de centros comerciais, na internet e, entre outras razões, nas campanhas publicitárias, na primeira metade desta década o consumo foi feito até ao limite. No caso particular da moda, uma das indústrias que mais cresceu, marcas como a H&M ou Primark renovavam o *stock* praticamente todas as semanas, através de um processo acelerado com um curto espaço entre a criação e comercialização. A situação originou, mesmo que inconscientemente, uma clara situação de pressão. Esta, começou a ser feita por todos os intervenientes na cadeia, do retalhista ao próprio consumidor, para a obtenção de uma moda cada vez mais rápida e barata. Directamente relacionado com estas exigências, o impacto ambiental das corporações também passa a ser um dos principais enfoques da opinião pública, pois a China a produzir cerca de metade da oferta das marcas ocidentais torna-se, a par dos EUA e da Índia, um dos maiores produtores de dióxido carbono (Arnold, 2010). Mais tarde, a combinação destas variáveis com a recessão, iniciada a 2008, induz a que as empresas e/ou ao marketing, em particular, percebam que a orientação para o mercado deve ser diferente devido a uma clara alteração de paradigma, incluindo de consumo (Arnold, 2010).

Segundo uma das agências das Nações Unidas, a actividade das organizações multinacionais, em meados da década passada, já afectava pelo menos $\frac{1}{4}$ da produção mundial, 70% dos produtos no negócio internacional, 80% do cultivo na terra para exportação e a maior quota das inovações tecnológicas mundiais. Tal como então, dominavam sectores sensíveis em termos ambientais como o petróleo, gás natural, minérios, entre outros, daí a sua actividade estar constantemente sob observação da opinião pública e as suas acções relacionadas com a preservação, conservação e protecção do ambiente físico e natural (Rappaport e Flaherty, 1992 citados por Mintu-Wimsatt e Lozada, 1996). Resultante disso, as organizações passam a considerar a gestão ambiental como parte integrante das suas prioridades estratégicas. Segundo Mintu-Wimsatt e

Lozada (1996), essa é uma das razões para que, desde meados da década de 1980, sejam cada vez mais as empresas a incrementarem um conjunto de políticas ambientais, de segurança, de saúde, bem como a operacionalizarem programas de desenvolvimento ambiental, que tornam as corporações multinacionais, cidadãos do mundo. De facto, a forma particularmente acelerada como a terra mãe está a ser destruída obriga a que as empresas, a par, naturalmente, dos governos e também da sociedade em geral, considerem o impacto das suas acções em termos ambientais e, caso seja necessário, encontrem soluções e relações de parceria para os problemas então criados. O relacionamento das empresas, através das marcas comerciais, com os consumidores, *stakeholders* e público em geral, passa a estar obrigatoriamente ligado a valores humanos e morais, e em que a ética na abordagem é um desiderato absoluto (Fan, 2005). Esta é uma nova vaga da gestão da marca, em que a insígnia deve responder a uma escolha assente numa consciência deliberada e suportada nos valores pessoais e morais de cada um (Crane e Matten, 2004 citados por Szmigin et al., 2007), combinando para isso os requisitos funcionais e emocionais dos consumidores com as motivações éticas. Para Fan (2005), o poder da marca está, a partir de agora, assente em dois elementos, ética e legalidade, capazes de gerarem valor. Ou, envolver a percepção do consumidor nos contributos para a sociedade, nomeadamente através de programas comunitários, actividades artísticas ou sociais que proporcionem uma melhoria da vida na própria sociedade (citando Keller, 1998).

Concluindo, vivemos numa era em que a rendibilidade e responsabilidade assumem os mesmos graus de importância, com a criação de valor a ser transversal a todos os *stakeholders*. Logo o marketing, por estar fortemente agregado à economia e esta a ser global e se reflectir directamente no comportamento do consumidor, também tem que se modificar. É uma nova abordagem (quadro 7), intitulada de 3.0 por Kotler et al. (2010), em que os consumidores são vistos como seres humanos em toda a sua essência (mente, corpo e espírito). E em que procura embora valorize a função emocional e funcional, deve também de ir ao encontro do espírito humano, ajudando a encontrar soluções para muitos dos problemas da sociedade e em que os consumidores são co-responsáveis. São tempos de participação em que o marketing assume um papel colaborativo, está relacionado com causas ¹¹⁹ e em que há um perfeito alinhamento entre as

119 Tradução directa de Cause related marketing (CRM)

marcas e aquilo com que os consumidores se sentem mais identificados, criando um capital social e uma forte ligação entre si (citando Dowling, 2001). Deste modo o propósito do capítulo passa por rever conceitos que sustentam esta nova abordagem e apresentar a forma como as marcas de moda se adaptam a este fenómeno global das questões éticas, ambientais, sustentáveis ou justas.

Quadro 7: As diferentes fases do Marketing

	Marketing 1.0 Centrado no produto	Marketing 2.0 Orientado para o consumidor	Marketing 3.0 Movido por valores
Objectivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sitio melhor
Forças impulsionadoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Tecnologia da nova vaga
Forma como as empresas vêem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito
Conceito-chave de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Directivas empresariais de marketing	Especificação de produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interacção com os consumidores	Transacção <<um para muitos >>	Relação <<um para um>>	Colaboração << muitos para muitos >>

Fonte: adaptado de Kotler et al. (2010)

4.2. As abordagens de marketing nas novas condições do mercado

4.2.1. Marketing para a sustentabilidade

Designado por marketing ambiental, verde ou sustentável (Roy, 2007), é uma abordagem de marketing que surgiu de forma a responder há preocupação crescente com o estado do ambiente global e de um estilo de vida associado (Pettie, 1992; Polonksy, 1994 citado em Story e Hess, 2010). Está relacionado com o cumprimento de uma variedade de acções destinadas a gerar e facilitar intercâmbios para a satisfação de necessidades humanas, com o menor impacto no meio

envolvente. Deste modo envolve a adopção de recursos e estratégias amigas do ambiente em todas as fases da cadeia de valor (Roy, 2007) e pressupõem uma ética e moralidade na abordagem (Crane, 2000 citado em Story e Hess, 2010). Estes autores citam Peattie e Charter (2003), ao apresentarem esta perspectiva de marketing como um processo de gestão holística responsável pela identificação, antecipação e satisfação das exigências do consumidor e da sociedade de uma forma sustentável.

4.2.1.1. A evolução do conceito

Embora possa estar associada a algumas acções tomadas no séc. XVIII por Benjamin Franklin para preservar a floresta, tratar resíduos e contribuir para a despoluição da água em Filadélfia de forma a permitir o fornecimento de água potável habitantes da cidade. É só na década de 1970 que a associação de marketing americana (AMA) realiza a primeira conferência, em que reuniu académicos e profissionais para analisar o impacto do marketing no meio envolvente. Apesar disso a escalada do conceito, propriamente dito, só aconteceu entre as décadas de 1980 e 1990 depois de surgirem danos como o buraco da camada de ozono, de derrames de petróleo por diversas partes do mundo e da associação de defesa de consumidores americana¹²⁰ ter assumido um papel bastante activo no controlo das práticas de marketing verde (Roy, 2007). No início da década de 1990, Pettie (1992) e Strong (1996) defendem que os problemas ambientais criariam mercado para as soluções e dessa forma perspectivavam uma oferta em crescendo para produtos que tivessem este cuidado e vantagens competitivas potenciadoras de oportunidades de negócios e receitas futuras. No entanto naquele momento as preocupações dos clientes com o ambiente ainda não se traduziam num comportamento de compra (Schrum et al., 1995 citado em Lee, 2008). O que mais contribuía para esta situação era o cinismo demonstrado face aos produtos verdes, pois embora clamassem por esta tipologia e levassem as empresas a desenvolvê-los, depois não os compravam (Mendleson e Polonsky, 1995; Peattie e Crane, 2005; Wong et al.,

120 Federal Trade Commission (FTC)

1996 citados pelo mesmo autor). Lee suporta-se em Peattie e Crane (2005) para identificar as cinco práticas de marketing que levaram ao falhanço do marketing verde neste período:

(1) Através do uso de técnicas de relações públicas, houve a negação, ou mesmo a desacreditação, das críticas públicas às práticas das organizações.

(2) Com uma abordagem oportunista certas marcas criaram promessas “verdes” aos produtos como forma de impulsionar as vendas.

(3) Ser entusiasta com questões ambientais apenas quando estas podiam resultar em poupança de recursos (energia ou embalagens).

(4) Inovação e desenvolvimento de produtos, sem entender quais as necessidades dos consumidores.

(5) Actuação orientada apenas para o cumprimento de legislação ambiental como forma de promover as credenciais da organização quanto ao ambiente, sem tomar iniciativas ou ter uma actuação que ultrapasse a regulação.

Independentemente desta visão, é claro que a partir de meados da década de 1990 os consumidores tornaram-se mais sensíveis a questões ambientais e sociais (Strong, 1996). Assumindo as diferentes tipologias vistas no capítulo anterior, evoluem para uma postura crítica e começam a emergir como uma nova força de consumo, exigindo a responsabilidade social às organizações (Gurau e Ranchhod, 2005 citados por Lee, 2008). Por sua vez as empresas orientadas por estes valores passam a ter um processo de gestão holístico, alinhando toda a actividade de forma a satisfazer os consumidores, com especial cuidado na gestão de competências e uma ligação entre o negócio propriamente dito e aplicação do conceito (Pettie,1992). Como tal, passam a estar orientadas estrategicamente para preocupações e práticas condizentes com os valores dos consumidores verdes, como a reutilização, a reciclagem, o cuidado no tipo de materiais utilizados ou a selecção dos fornecedores (Story e Hess, 2010; Ottman, 2011).

De uma forma gradual este crescimento origina um consumo ético, demonstrado que o consumidor considera não só a individualidade, como também os valores sociais, ideais e ideologias e situações como a produção, processo e a fonte dos produtos (Uusitalo e Oksanen, 2004 citados por Lee, 2008).

Antecipando o surgimento desta nova realidade, certos autores começam a referir o conceito do marketing sustentável como a construção e manutenção de relações sustentáveis com os consumidores, ambiente natural e social (Charter and Polonsky, 1999 citados por Lee, 2008). Ao enfrentar estes desafios esta abordagem entrou como que num modo de ajustamento, em que permanecem apenas as marcas com a intenção de longo prazo de desenvolvimento sustentável e com a preocupação constante de melhorar os seus produtos.

É então a partir de 2000 que é feita a entrada numa terceira etapa através da implementação de tecnologia mais avançada, do controlo rigoroso do Estado sobre alegações enganosas, de regulamentações governamentais e incentivos, bem como uma análise e cobertura de várias organizações ambientalistas pelos media, originando o aumento de confiança dos consumidores (Gurau e Ranchhod, 2005; Ottman, 2007 citados por Lee, 2008). Dessa forma Roy (2007) apresenta as motivações que levam a esta abordagem:

a) Custos baixos ou maior rentabilidade

De forma a minimizar os desperdícios as empresas adoptam processos de produção eficientes que eliminem a necessidade de materiais rudes/crus e assim reduzem custos. Para além disso, podem também ajudar na melhoria do processo de produção e contribuir para o desenvolvimento de novas indústrias, com um menor custo e maior lucratividade.

b) Competitividade

Para acompanhar os concorrentes, as empresas tendem a imitar a estratégia de marketing ambiental. Por exemplo podem parar a desflorestação numa determinada área como resposta uma acção semelhante de um outro agente.

c) Responsabilidade social¹²¹

Muitas empresas perceberam que fazem parte de uma comunidade global e como tal também devem ter objectivos ambientais para além dos objectivos naturais do lucro.

d) Procura do consumidor

Conforme já constatamos, certos estudos confirmam que clientes e consumidores estão cada vez mais preocupados com o ambiente e conseqüentemente procuram empresas que tenham essas preocupações.

e) Pressão governamental

¹²¹ Conceito a ser desenvolvido com maior detalhe no trabalho.

A pressão dos governos para proteger os consumidores através do aumento da regulação e a redução, por exemplo, da produção de produtos nocivos, originou uma alteração de consumo. Com um melhor acesso à informação, o consumo passou a estar canalizado para uma maior participação voluntária, caso da reciclagem, e para o cumprimento das normas ligadas à sustentabilidade.

Em suma, combinados ou de uma forma isolada, todos estes factores contribuem para a aplicação do conceito. Com as empresas a serem avaliadas não só pelos produtos comercializados como pela responsabilidade social e ambiental. Daí que o desenvolvimento sustentável dominará o comércio do séc XXI, com a abordagem marketing a ter como meta final a melhoria da qualidade ambiental e a satisfação do consumidor (Ottman et al., 2006, p. 26). Ao tentar também projectar o futuro, Lee (2008) fundamentando na visão de diferentes autores, defende a importância da abordagem ecológica e consequentemente da obtenção de uma imagem verde.

4.2.1.2. A estratégia de marketing para a abordagem sustentável

A identidade de uma marca verde pode ser definida como um conjunto de atributos cujo objectivo é reduzir o impacto ambiental da marca e que ao mesmo tempo é capaz de fornecer benefícios aos consumidores sensíveis a estes valores (Hartmann et. al, 2005). A imagem por sua vez, está fortemente assente no conceito de posicionamento e baseia-se nos atributos funcionais da marca, pretendendo criar associações ao comunicar os atributos ambientais do produto comparativamente com os demais (Meffert e Kirchgeorg, 1993; Peattie, 1995 citados por Hartmann et. al, 2005), referindo também o benefício individual para o comprador. Estes últimos autores propõem que o posicionamento das marcas verdes esteja alicerçado em três benefícios:

- 1) Através de um sentimento de bem estar associado a uma actuação altruísta (Ritov e Kahnemann, 1997 citados por Hartmann et. al, 2005) os consumidores com uma consciência ambiental ficam satisfeitos por poderem contribuir para a melhoria do ambiente comum a todos.
- 2) Com o consumo destas marcas há um benefício de auto expressão (Belz e Dyllik, 1996 citados por Hartmann et. al, 2005), ao demonstrar à sociedade a consciência ambiental.

(3) Vantagens associadas às sensações e experiências transmitidas pela natureza e que habitualmente são sentidas apenas pelo contacto com esta. São resultado de uma sensação de afinidade emocional ou de sentimento com a natureza (Kals et al., 1999 citados por Hartmann et al., 2005).

No estudo os autores concluem que as marcas verdes devem-se posicionar como insígnias com benefícios emocionais, transmitidos através de atributos funcionais, com a credibilidade da mensagem a ser a base de sucesso dos produtos verdes¹²² (Ottman et al., 2006). Devido a isso a comunicação assume um papel crítico mediante a partilha com o mercado (Ottman et al., 2006; Story e Hess, 2010). Esta deve associá-las à natureza, torná-las agradáveis e informar sobre os atributos ligados à protecção do ambiente, para assim conseguir ser credível para os receptores. Consequentemente estes dados passarão a ter enormes consequências para as marcas, com a orientação a estar no ciclo e não no estilo de vida, a preocupação a estar focada nas matérias primas, no modo de produção ou em saber o que fazer com os produtos aquando do término da sua vida útil. E mesmo que os consumidores apresentem resistência às mensagens comerciais há que valorizar outras formas que potenciem o conhecimento e fundamentem a compra, em particular a experiência dos grupos de pertença ou dos amigos. Para isso a comunicação boca-a-boca e o *buzz marketing*¹²³ assumem-se como o formato mais credível, a par da internet, dos blogues¹²⁴, *podcasts*, fóruns, redes sociais ou qualquer outro formato digital que potenciem a comunicação em rede e a difusão dos produtos verdes (Ottman et al., 2006).

Na variável produto, certos produtos verdes falham devido aquilo a que o autor chama de miopia¹²⁵, pois as empresas ao estarem tão centradas na composição ou funcionalidades verdes, esquecem os desejos do consumidor, dos agentes reguladores, dos activistas ou da própria sociedade e não conseguem provar os benefícios ambientais ou a sua credibilidade (uma visão

122 Produtos verdes são aqueles cuja performance social é significativamente melhor que as ofertas convencionais (Ottman, 2011).

123 Técnica de marketing que faz uso de um evento ou de qualquer outra situação relevante para potenciar o boca-a-boca (Foxton, 2006 citado por Kimmel, 2010).

124 Diário ou jornal on-line, que expressa pensamentos, reflexões e experiências pessoais do seu autor (Harris, 2008).

125 O autor baseia-se na teoria de Theodore Levitt (1960), a Miopia em Marketing, que defende que as empresas orientam-se em demasia para a gestão do produto, esquecendo a importância de adaptar a oferta às necessidades e expectativas do consumidor.

também partilhada por Meyer, 2001). Este facto pode ser parcialmente explicado pela diferença entre aquilo que os consumidores dizem e o seu comportamento de compra real. Como solução, Ottman aponta o caso de sucesso estratégico de certas marcas que evitam a miopia e seguem os princípios dos 3 C's¹²⁶, posicionamento de valor ao consumidor, aferir o conhecimento do consumidor e a credibilidade da mensagem. Para isso devem existir 5 benefícios associados aos produtos verdes:

- (1) eficiência e custo efectivo (preço apesar de ser mais alto permite uma poupança real);
- (2) saúde e segurança (com apelo aos consumidores preocupados com a saúde);
- (3) performance (igual ao superior aos produtos convencionais);
- (4) simbolismo e estatuto (seguidores de tendências que contribuem para a sustentabilidade do mundo são vistos como elementos benéficos para a sociedade);
- (5) conveniência (benefícios aos utilizadores que proporcionam vantagem competitiva aos produtos).

Na eventualidade destes não serem cumpridos a oferta deve conter o valor desejado pelo consumidor, como a poupança ou qualquer outro aspecto relevante e desejado. Daí que o sucesso destes produtos dependa do alinhamento entre conhecimento do consumidor e os benefícios ambientais percebidos.

O preço deve também ser referido devido à sua relação directa com a performance dos produtos. Mesmo que o consumidor mostre apetência por este tipo de oferta não significa que esteja disposto a adquiri-la a qualquer preço. A propósito disso Meyer (2001) refere um conjunto de teorias que confirmam que os consumidores tentam maximizar os benefícios, minimizando os custos. E só depois de os comparar com os convencionais é que decidem sobre o produto com a melhor performance e/ou relação custo vs. benefício.

4.2.2. Marketing 3.0.

A globalização, a internet e todas as ferramentas de conectividade instigaram a uma verdadeira aceleração da aprendizagem e de trocas de experiências entre os consumidores e as marcas de moda. Através das plataformas interactivas que relacionam insígnias e consumidores surge um sistema de criação de valor mediante uma partilha de experiências que, por sua vez, induzem ao conceito de comunidades colaborativas em que o marketing se vai basear (Kotler et al., 2010; Sheth e Sisodia, 2006). Medias sociais como Facebook, Twiter, Youtube ou Flickr, os blogs, podcast's ou apps assumem um papel de destaque na forma como as marcas de moda passam a ser geridas. São tempos em que a economia deixa de ser conduzida pelo mercado e passa a sê-lo pelo consumidor (Jenvey, 2012)¹²⁷.

4.2.2.1. A co-criação de valor e o *crowdsourcing*

A realidade empírica e a revisão bibliográfica sobre as novas abordagens do marketing e do consumidor são uníssonas e claras sobre a forma como estes se influenciam entre si e da sua atitude activa face às marcas. Eichentopf et al. (2011) alertam para uma orientação crescente das marcas para o consumidor, o que predispõe a sua integração no processo de criação de valor através da resolução de problemas e desenvolvimento de ideias (Wexler, 2011). Suportados em muitas das ferramentas interactivas referidas, Wexler assinala o despontar da inteligência colectiva (citando Alag, 2009; Levy, 1997) através do *crowdsourcing* (citando Brabham, 2009; Howe, 2006, 2008). Este formato bastante original, simples e de baixo custo, permite a obtenção de resultados e contribui para a resolução de problemas. É uma manifestação particular de inovação aberta¹²⁸ e integrante de uma sociedade criativa em que a tarefa de desenvolvimento de uma ideia é desenvolvida por elementos exteriores à empresa¹²⁹, ligados ou não entre si, mediante o desafio

127 In <http://trendjournal.mudpie.co.uk/?p=5940>, acedido em Maio de 2012.

128 Inovação aberta é o paradigma assumido pelas companhias que optam por usar ideias vindas do exterior e do interior de forma a desenvolver o conhecimento.

129 Forma bastante utilizada em empresas de grande consumo de forma a obter o novos produtos. "Todas as pessoas com que falo debatem-se com estes problemas em termos de I&D(...)Todos os anos os orçamentos de pesquisa aumentam a uma velocidade maior do que as vendas(...) O

que lhes é lançado (Wexler, 2011; Sloane, 2011). Pode também ser visto como um acto de desenvolvimento de tarefas tradicionalmente desempenhadas pela entidade e externalizadas para a multidão (Miller et al. 2009), sob o controlo das marcas de forma a contribuir para a obtenção de valor.

É esta integração do consumidor, uma co-operação, com benefícios simétricos e mútuos para as partes que se considera a co-criação (Banks and Deuze, 2009; Prahalad and Krishnan, 2008 citados por Wexler, 2011; Kotler et al, 2010).

Na perspectiva das marcas, a fonte de novas vantagens competitivas e subseqüentemente do lucro, passa obrigatoriamente por uma interacção constante com os consumidores, através de plataformas centradas nas suas experiências. Quando conseguidas estes intercâmbios mostram a capacidade das marcas usarem as comunidades temáticas e as redes de contacto para identificarem continuamente as oportunidades e actuarem sobre elas. Deste modo as marcas líderes são aquelas que aprendem que a obtenção da vantagem competitiva tem inerente um processo de co-criação de valor de novas competências e práticas negociais em que os produtos, serviços e experiências são desenvolvidos entre as empresas e os seus *stakeholders* (Ramaswamy, 2008).

Uma marca que, na perspectiva do autor, consegue aplicar todos estes princípios é a Nike com o conceito Nike+. Através de um dispositivo sem fios (*wireless*), transmite para um Apple iPod toda a informação sobre velocidade e distância através dum sensor colocado em sapatilhas de corrida da marca. Depois e através do *site*¹³⁰, os corredores podem avaliar o seu progresso, definir objectivos pessoais e, também competir com outros atletas. Como resultado a marca conseguiu:

- aumentar em cerca de 10% a quota de mercado e as receitas;
- aumentar os potenciais clientes e as vendas noutras categorias de produto (sapatilhas, roupas, acessórios e equipamentos);

modelo actual tradicional está ultrapassado," diz Larry Huston, vice presidente da Procter & Gamble's para Investigação e Conhecimento a propósito do aumento do crowdsourcing.

In http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html, acedido em Dezembro de 2011.

130 http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/en_EMEA/, acedido em Dezembro de 2011.

- aumentar o conhecimento sobre os gostos e preferências da comunidade de corrida que usava o dispositivo;
- aumentar o seu conhecimento e reduzir o risco inerente ao lançamento de um novo produto;
- novas propostas de valor através do boca-a-boca.
- relacionar-se com os consumidores através de um sistema de interacção, com múltiplos tipos de co-criadores, contribuindo para o desenvolvimento de competências, capacidade e conhecimento.
- criar relações de parceria com outras marcas (Apple, Google) ou centros de *fitness*.

A referência a este caso empírico demonstra muito dos benefícios da co-criação, em particular o alargamento de novos mercados, de novas marcas, de novos produtos/serviços ou a formação de redes de negócios resultantes do ajuste constante a parceiros, consumidores, empregados e outros *stakeholders*. Para o autor este processo é contínuo na descoberta de fontes de eficiência e diferenciação e capaz de gerar novas oportunidades de negócio. O crescimento é sustentável, tem uma oportunidade de inovação e, ao mesmo tempo, reduz o risco, tempo e capital, potenciando o conhecimento em rede. Para isso as empresas devem criar sistemas de gestão que fomentem uma cultura organizacional forte e um acção orientada para a co-criação. Ramaswamy (2008) crê que para perceber esta orientação é fundamental deixar de pensar os indivíduos como meros receptores passivos de valor como a maior parte das marcas fazem, mas sim entender quem, onde, como ou porquê poderá ser criado esse valor. Ao perspectivar a condição do consumidor defende que há muito que se percebia o seu desejo de se envolver naquilo que é criado para ele, bem como o gosto pela partilha de experiências.

Em suma, a co-criação gera novas fontes de valor mútuo, capta co-criadores, diferencia experiências e atrai capital estratégico. Daí, passar a ser vista como um novo paradigma, bastante eficiente e produtivo para a organização inovar, melhorar as suas práticas, bem como para criar um padrão fértil de informação e de comunicação.

O projecto {r}evolution apparel

{r}evolution apparel é o exemplo perfeito de um projecto que combina os temas anteriormente referidos, o *crowdsourcing* e a co-criação de valor com a sustentabilidade. Em 2008 *Kristin Glenn*

e *Shanon Whitehead*, duas jovens americanas, aquando de viagens independentes pela Austrália conhecem-se e identificam desde logo gostos e valores comuns como moda, viajar, sustentabilidade, minimalismo e também empreendedorismo¹³¹. Estes elementos, mais tarde e combinados entre si iriam originar uma linha de roupa feminina que visa mudar o paradigma de consumo tradicional, a *Versalette*.

O projecto propriamente dito ter-se-á iniciado numa viagem pela América Central com o intuito de procurar materiais sustentáveis, algodão orgânico e comercio justo que permitisse produzir uma linha de roupa nos EUA. Para isso e uma vez que o financiamento era uma limitação para a possível materialização da ideia, as autoras recorreram ao *Kickstarter*¹³² (figura 22) e pouco mais de um mês depois de terem tornado público o projecto (17 de Novembro de 2011) o financiamento foi obtido (22 de Dezembro de 2011).

O projecto foi apresentado na plataforma *kickstarter* da seguinte forma:

“ Acreditamos que pode ter mais com menos. E foi por isso que desenhamos a *Versalette*. Uma peça multifuncional que pode ser usada de 15 diferentes formas. Feita nos EUA com material 100% reciclável, prova que podemos ter mais opções com menos roupa no armário. A *Versalette* pode ser usada como saia, vestido, carteira, capucho, cachecol, entre outros (figura 23) e é essencial para viajantes e mulheres que querem minimizar os roupeiros, reduzir a pegada ecológica e vestir de uma forma criativa...Desenhamos para mulheres como nós, viajantes, minimalistas, aventureiras e consumidoras conscientes. Inspiramo-nos na ideia que cada compra consciente faz a diferença... ”. Ao viajarem por países subdesenvolvidos aperceberam-se das

¹³¹<http://www.forbes.com/sites/elisadoucette/2011/11/22/revolution-apparel-crowdsourcing-sustainable-fashion/2/>, acedido em Dezembro de 2011.

¹³² Plataforma on-line que financia projectivos criativos em campos como a musica, design, tecnologia, arte, comida, entre outros. Mediante candidatura e a respectiva aprovação. Estes projectos ficam disponiveis no site para patrocinadores parceiros ou público em geral poderem financiar. É uma nova forma de comercio e patrocinio em que embora haja uma partilha do modelo de negocio, o controlo absoluto dos projectos pertence aos seus criadores.

In <http://www.kickstarter.com>, acedido em Dezembro de 2011.

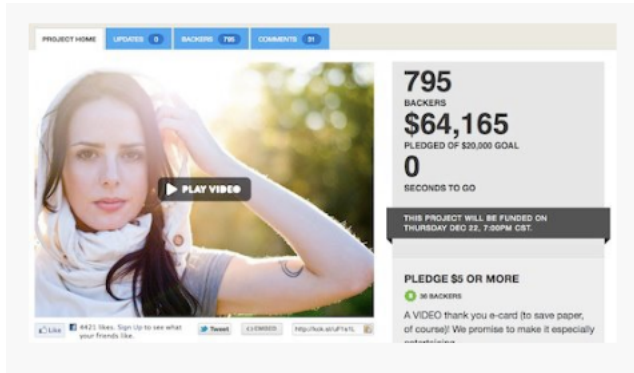
“reais necessidades...Ao estarmos rodeadas de pobreza, as nossas vidas pródigas parecem cada vez menos gratificantes...Só nós e a mochila já não nos parecem um mundo tão distante...a vida torna-se outra coisa...”. Demonstram que percebem também o papel que o consumidor desempenha na cadeia de valor da moda, “...o efeito dos pesticidas para as culturas de algodão e as dificuldades de trabalho na prática da exploração. Tudo para que o resto de nós possa consumir livremente e deitar fora, e consumir novamente. Mais e mais, até que percebamos que as coisas nunca nos dão verdadeiramente de satisfazer...Ainda não percebemos a razão pelo qual o mundo em desenvolvimento deve suportar o impacto do nosso consumo em termos ambientais, económicos e pessoais...e é assim que a nossa {r} evolução começou. *Versalette* foi projectada para permitir a minimalistas e a viajantes como nós a viver com menos e ao mesmo tempo ter a confiança de que aquilo que compra é baseada em tecidos sustentáveis e produzidos localmente(...) Queremos criar roupa que seja boa para o mundo ”. Deste modo o design oferecido tem forçosamente que estar assente nestes valores.

No fim as autoras convidavam a comunidade *kickstarter* a acompanhar o projecto progressivamente e em particular os “altos, os baixos, o sucesso ou o insucesso ao longo do percurso”, na página do facebook¹³³ e no blogue¹³⁴, apelando que apenas com o seu apoio é que conseguiriam iniciar a produção nos EUA e partilhar por todos os valores em que acreditavam, materializada numa peça que será “ a primeira de uma linha inteira focada na ultra-versatilidade e no design sustentável de roupa feminina”. Para isso esperavam que tal como em viagem, também este projecto servisse para fazer amizades com todos aqueles que partilhassem os valores em que acreditavam e que naturalmente comprassem a peça.

133 <https://www.facebook.com/revolutionapparel>, acedido em Dezembro de 2011.

134 <http://blog.revolutionapparel.me/>, acedido em Dezembro de 2011.

Figura 22: Video do projecto revolution apparel em kickstarter.com



Fonte: <https://www.facebook.com/revolutionapparel>

Figura 23: Os 15 usos possíveis de Versalette



Fonte: <http://www.allofusrevolution.com>

Threadless

Threadless é um outro caso de sucesso reconhecido na vertente da moda. É uma plataforma *on-line* que permite que os indivíduos submetam uma *t-shirt* por si desenvolvida, usando os seus próprios conceitos e fundamentos de *design* gráfico. Posteriormente a comunidade *on-line* e

mediante votação elege aquelas *t-shirts* (figura 24) que serão produzidas e distribuídas na loja *online* (<http://www.threadless.com/>). Esta iniciativa tem ainda a particularidade de ser uma forma de premiar o trabalho criativo de diferentes pessoas a nível mundial¹³⁵.

Figura 24: T-shirt em www.threadless.com



Fonte: <http://www.threadless.com>

4.2.2.2. A abordagem cultural do marketing

Ao apresentar a nova abordagem de marketing, Kotler et. al (2010) defendem que o marketing deve ser colaborativo pois o paradoxo do tempo actual potencia um consumidor co-participativo e co-criador que ao manusear a internet e os media sociais expressivos (redes sociais e blogues). É alguém que demonstra toda a amplitude da sua consciência e sensibilização social, ambiental, comunitária ou de quaisquer outros princípios similares. Com uma nova condição resultante do fenómeno da globalização e das ferramentas que lhe foram proporcionadas, o consumidor anseia

¹³⁵ <https://www.facebook.com/threadless>, acedido em Dezembro de 2011.

por produtos e marcas sustentadas em causas, valores e princípios de responsabilidade social. É um indivíduo que passa a ambicionar um mundo melhor e em que o consumo é uma parte integrante da sua forma de se manifestar. Já em 2000, Ray e Anderson citados por Lee e Littrel (2006) identificavam a imergência de um segmento de mercado sustentado numa subcultura própria, que partilhava a mesma forma de ver o mundo, os valores, o estilo de vida ou objectivos para o futuro e que acima de tudo desejavam um mundo melhor e economicamente sustentável. Eram pessoas orientadas pelos princípios da responsabilidade social, da igualdade de género, dos direitos humanos e que se manifestavam sobre qualquer causa que implicasse países subdesenvolvidos. Com uma prática activa de voluntariado em programas ambientais e sociais, também se caracterizavam por serem indivíduos que desafiavam os media, as instituições, os governos e as empresas multinacionais. Como consumidores demonstravam ser diferentes através das coisas que compravam e das experiências associadas, ostentando um enorme desejo pela autenticidade, integridade e exotismo dos produtos, abdicando da alta costura e rejeitando a falsidade ou imitações. A procedência dos produtos também era valorizada, exigindo saber a origem e a forma como são manufacturados e resultante disso, obrigando a uma abordagem de marketing cultural (Ray e Anderson, 2000, p. 35 citados Lee e Littrel, 2006). De facto, se na década anterior esta tendência era premente, mas não dominante, a recessão e a instabilidade social permitiu que o *mass market* percebesse que também o acto do consumo tem repercussões directas nas diferentes envolventes e que os princípios próprios dessa sub cultura passaram a ser incorporados transversalmente. Na esfera empresarial por sua vez, encorajar e apoiar a sua preservação poderá ser uma das grandes oportunidades para o marketing, com a sua actuação a estar directamente relacionada na sociedade em geral, percebendo os efeitos potenciais que estes podiam assumir (Carrigan e De Pelsmacker, 2009). A estes cidadãos/consumidores globais conscientes e sensíveis para todos estes valores, o marketing opta por uma abordagem cultural através de marcas sustentadas nestes princípios e responsáveis por tentarem tornar o mundo num local melhor (Kotler et. al, 2010). Os autores apelidam-nas das marcas dos cidadãos pois entre várias características lutam contra os efeitos nocivos que a cultura global pode induzir, nomeadamente ao diluir o sustento cultural de muitas sociedades. São marcas culturais pois apregoam o nacionalismo e o proteccionismo e aspiram a ser ícones da cultural local. Curioso é também verificar que este interesse público e valorização da sociedade estão incorporados na

própria definição de marketing de 2008 da associação de marketing americana: “O Marketing é a actividade, o conjunto de práticas e processos que visam criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que possuem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Com base em todos estes fundamentos, tentaremos demonstrar como o marketing é capaz de abordar e responder às implicações culturais da globalização.

4.2.3. A responsabilidade social na cadeia de valor e nas marcas de moda

A responsabilidade social tornou-se parte integrante da gestão das empresas na segunda metade da década de 1980. Embora inicialmente estivesse marcada pelo movimento verde, que destaca a importância da moral, da ética nas práticas do negócios e pela declaração de Estocolmo¹³⁶. O conceito passou nas últimas décadas a incorporar uma orientação holística para com a sociedade e para com todos os que a rodeiam, através do equilíbrio da satisfação das necessidades sociais entre sociedade e *stakeholders* (Sheikh e Beise Zee, 2011).

Mesmo que na literatura não haja uma unanimidade sobre o seu grau de importância e como poderão ser satisfeitos (Maignan et al., 2005)¹³⁷, esta é uma visão que relembra a obrigação moral das corporações para com a sociedade, da obrigatoriedade de um comportamento socialmente responsável¹³⁸ (Peattie, 1992), e da necessidade de considerar os diferentes grupos na tomada de decisão (Karna et al., 2003). Na perspectiva destes últimos, construir relações com clientes, consumidores, fornecedores, público interno ou a comunidade tornou-se na base de uma estratégia corporativa orientada para as pessoas e fundamental para a obtenção de vantagens competitivas. Nesta nova lógica da gestão, os objectivos de negócios evoluem dos habituais interesses dos accionistas para os *stakeholders* (Du and Bhattacharya, 2010; Maignan et al.

136 A Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente, Estocolmo (1972), declarou um conjunto de princípios, que entre outros, define que o homem tem o direito fundamental à liberdade, à igualdade, a condições de vida adequadas, bem como a um ambiente com qualidade que permita dignidade e bem-estar.

In [http://www.infopedia.pt/\\$declaracao-de-estocolmo-\(1972\)](http://www.infopedia.pt/$declaracao-de-estocolmo-(1972)), acedido em Novembro de 2011.

137 Os autores citam Mitchell (1997), que apresenta os três elementos críticos para avaliar a influencia dos *stakeholders*, poder, legitimidade e urgências das questões.

138 Já na década de 1990, 80% das empresas preocupavam-se em ter um compromisso com a sociedade, a ter códigos de ética ou comités internos para a ética.

2005), e a orientação de mercado é considerada fulcral para estratégias de marketing de sucesso (Homburg et al., 2004 citado em Maignan et al., 2005).

Peattie (1992) apresenta um conjunto de factores que permitem explicar esta actuação:

- (1) o contributo das instituições para com os problemas das sociedades, que as obriga a contribuir para a sua solução;
- (2) as sociedades permitem que os negócios existam ao fornecerem capital humano e infra-estruturas das quais estes dependem;
- (3) as pessoas contribuem na criação de recursos para a economia;
- (4) os ditames da justiça natural diz que os ganhos obtidos devem ser usados em benefício da sociedade em vez de alguns dos seus membros;
- (5) numa comunidade particular, uma companhia pode ser uma força económica e social, como tal uma falha neste sistema pode minar o sistema social inteiro.

Com uma importância crescente (Palazzi e Starcher, 2000; Mazarr, 1999 citados por Karna et al., 2003), a responsabilidade social corporativa também aparece designada como cidadania empresarial ou corporativa (Bowen, 1953; Wood and Jones, 1995 citados por Maignan et al., 2005; Leandro e Rebelo, 2011). A adopção destas diferentes terminologias, é demonstrativa da complexidade do conceito, em particular com a dificuldade de determinar o que é o bem estar da sociedade como um todo e o impacto ou contribuição das actividades da marca.

O conselho mundial de desenvolvimento sustentável¹³⁹ (1998) apresenta a responsabilidade social como um compromisso empresarial que contribui para o desenvolvimento económico sustentável, trabalhando com os empregados, as famílias, a comunidade local e toda a sociedade, em geral, para melhorar a qualidade de vida. Por vezes confundida com filantropia, distingue-se pelo envolvimento que as empresas demonstram na implementação de políticas e programas que, mais do que apenas devolver à comunidade, modificam as práticas de gestão (Blowfield e Murray, 2008). É uma forma dos gestores e dos colaboradores de uma empresa perceberem o dever e a obrigação de tomarem decisões que protejam, realcem e promovam o bem-estar de todas as partes interessadas e da sociedade em geral (George e Jones, 2005). Daí, abarcar um espectro de

139 WBCSD - World Business Council for Sustainable Development

acções que cobrem as relações entre as organizações e a sociedade e incluir as responsabilidades inerentes às relações (Werther e Chandler, 2006 citados por Leandro e Rebelo, 2011).

A propósito Carroll (1991) apresenta quatro componentes da responsabilidade social corporativa (quadros 8 e 9), argumentando para o efeito, que embora a filantropia seja altamente desejável e apreciada, é de facto menos importante que as outras três camadas da pirâmide da responsabilidade (éticas, legais e económicas).

Quadro 8: Componentes económicas, legais, éticas e filantrópicas da RSC

Componentes económicas	Componentes legais
<ul style="list-style-type: none"> - É importante que a performance seja consistente com ganhos máximos para posteriormente os partilhar. - É importante estar comprometido em ser o mais lucrativo possível. - É importante manter uma eficiência operacional de alto nível. - É importante que uma empresa de sucesso seja definida como lucrativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - É importante que a performance seja consistente face ao governo e lei. - É importante que a empresa cumpra as regulamentações locais, federais e do estado. - É importante que seja cumpridora da lei e ter uma cidadania corporativa. - É importante que o sucesso preencha as obrigações legais. - É importante fornecer produtos e serviços que sigam os requisitos legais mínimos.
Componentes éticas	Componentes filantrópicas
<ul style="list-style-type: none"> - A performance deve ser consistente com os costumes da sociedade e das normas éticas. - É importante reconhecer e respeitar as normas éticas e morais da sociedade. - Os objectivos corporativos devem ser atingidos cumprindo as normas éticas. - A boa cidadania empresarial deve ser exercida segundo as expectativas éticas e morais definidas. - A integridade corporativa e comportamento ético devem ser em observância com leis e regulações. 	<ul style="list-style-type: none"> - É importante que a performance esteja adequada às expectativas filantrópicas e de beneficência da sociedade. - É importante assistir às artes performativas. É importante que os gestores e funcionários da empresa participem voluntariamente em actividades de caridade junto das comunidades locais. - É importante fornecer assistência a instituições educacionais publicas e privadas. - É importante assistir voluntariamente projectos que melhorem a qualidade de vida da comunidade envolvente.

Fonte: Carroll (1991)

Quadro 9: O triângulo da RSC



Fonte: Carroll (1991)

Agir de acordo com leis e regulamentos e principalmente inovar para atendê-las, traz compensações através do desenvolvimento de melhores produtos e mais rentáveis. Segundo Porter e Van der Linde (1995) citados por Karna et al. (2003), o novo paradigma obriga a que a competitividade esteja associada a uma melhoria ambiental, pois através das inovações as empresas podem obter compensações que ultrapassam as pressões reguladoras. Uma das vantagens em ser socialmente responsável é que ao demonstrarem-no, as entidades investem na reputação e potenciam a vontade de interagir com ela (Leandro e Rebelo, 2011). A confirmação deste facto é obtida no trabalho de Karna et al. (2003) aquando da conclusão que ser socialmente responsável não significa que as corporações abandonem a sua principal tarefa económica e que não sejam lucrativas. Mas, que esta orientação deve ser uma vantagem competitiva para companhias proactivas e inovadoras e, como tal, as duas dimensões, sustentabilidade e orientação para o lucro, são compatíveis e devem ser combinadas. Para isso ser possível, as empresas são forçosamente obrigadas a delinear estratégias de forma a criar uma vantagem competitiva sustentável. Dessa forma, George e Jones (2005), propõem quatro abordagens distintas à responsabilidade social, de forma a cumprir esse designio:

-Abordagem obstrucionista, com a opção clara de não ser socialmente responsável. Estas corporações actuam inclusive de uma forma pouco ética e fazem tudo para que esse comportamento não seja público.

-Abordagem defensiva, através de uma média responsabilidade social. Esta abordagem indica que há apenas um simples comportamento de obediência à lei. Muitas vezes este pode assumir comportamentos pouco éticos.

-Abordagem acomodada, também assumido por empresas como uma média responsabilidade social. São entidades que se limitam a actuar de uma forma ética e legal, e gerem os conflitos com os diversos *stakeholders* conforme a necessidade assim o exija.

- Abordagem proactiva, com uma alta responsabilidade social, as entidades assumem e actuam de uma forma activa. Preocupam-se com o cumprimento das necessidades dos diferentes *stakeholders* e empregam os recursos para a sua satisfação.

Numa perspectiva de gestão, Carroll (1991) assume três tipologias, em tudo semelhantes a estas abordagens:

-Gestão imoral – não aceitam princípios éticos e têm uma acção negativa daquilo que é a moral. São gestores que só se preocupam com o lucro e o sucesso das organizações. Vêm os requisitos legais como barreiras ou impedimentos à sua gestão. É uma estratégia assente no ganho corporativo ou pessoal.

-Gestão amoral – são gestores que não estão sensibilizados para o facto dos negócios, diariamente, poderem afectar terceiros. São sujeitos a quem falta uma certa sensibilidade para a ética e, como tal, actuam sem pensar na dimensão ética das suas acções. Embora possam ser bem intencionados, estes gestores muitas das vezes não vêem que o que fazem pode interferir negativamente naqueles com que interagem diariamente e como tal estão mais sensíveis para a vertente legal do que para a ética propriamente dita. No fundo são pessoas que pensam que a ética deve ser aplicada na vida social e não tanto nos negócios.

- Gestão moral – neste tipo de gestão as regras e os comportamentos morais são requisitos fundamentais. A conduta destes gestores é fortemente suportada na ética e o seu modo de actuação está orientado para a lucratividade, mas desde que seja assente em valores como a justiça.

Marcas globais¹⁴⁰ como a Nike, GAP, Adidas, para citar algumas insígnias de moda, têm estado constantemente sob pressão da opinião pública, de organizações não governamentais e dos próprios governos quanto à gestão responsável da cadeia de valor, em particular com as condições de trabalho nos países subdesenvolvidos. Certamente motivada pelo papel activo de entidades não governamentais como Forum the future¹⁴¹, Fairtrade Foundation¹⁴², Centro de Comercio Internacional¹⁴³, ou de agencias governamentais, em que se destaca o caso americano com o documento *Apparel Industry Code of Conduct for U.S.*¹⁴⁴, passou a ser transversalmente interiorizado por estas marcas que a reputação pode ser certamente afectada por comportamentos irresponsáveis. Desse modo, as insígnias têm feito todos os possíveis de forma a protegerem-se, passando entre outras acções, a incluir o controlo do comportamento dos seus fornecedores ou o impacto ambiental da produção (Amaeshi et al.,2008). Conforme relembra o autor, ao operarem em países cujas leis, práticas e estruturas empresariais permitem a maximização dos lucros em detrimento das obrigações éticas, sociais ou ambientais, é moralmente justificável que as marcas de moda incentivem positivamente a implementação das práticas nos seus agentes, os recompensem pelas acções e acima de tudo contribuam para a aplicação destes princípios na cadeia de valor. Considerando os seus próprios recursos e o poder junto desta rede de negócios, cabe-lhes a sensibilização para as práticas responsáveis, que, por sua vez se poderão traduzir em vantagens competitivas e subseqüentemente na maximização do lucro para os agentes.

140 Marcas que estão presentes nas quatro maiores regiões do mundo (América do Norte, América Latina, Europa/Médio Oriente/África e Ásia), cujas vendas advêm pelo menos em 5% dos mercados externos e que facturam no mínimo 1 bilhão de dólares (Johansson & Ronkainen, 2005 citados por Zimmermann, 2009)

141 Organização não-lucrativa que, em colaboração com governos e empresas, tem como objectivo o desenvolvimento de um futuro sustentável. In <http://www.forumforthefuture.org>, acedido em Novembro de 2011.

142 Organização não-lucrativa que licencia o uso da marca de comercio justo nos produtos/marcas que cumprem os padrões internacionais. In <http://www.fairtrade.org.uk/>, acedido em Novembro de 2011.

143 Uma das agencias das Nações Unidas (ONU) , que no âmbito do objectivo do milénio tem como propósito a ajuda a empresas de países em desenvolvimento na actividade exportadora. In <http://www.intracen.org/>, acedido em Novembro de 2011.

144 Documento desenvolvido pelo Department of Labor (ministério de trabalho dos EUA) e dirigido aos agentes integrantes da cadeia de valor de moda, disponível em <http://www.dol.gov/ILAB/media/reports/iclp/apparel/apparel.pdf>, acedido em Dezembro de 2011.

A título demonstrativo o autor referencia Graafland (2002,p.283), que por sua vez cita o caso da C&A, cujo código de conduta de então *“obriga que os fornecedores respeitem os padrões éticos da marca no contexto da sua cultura particular. Os fornecedores devem ter negócios justos e honestos com todos aqueles com quem negociam, incluindo empregados, empresas subcontratadas ou outros”*. Este documento destaca as condições de trabalho em que a exploração do trabalho infantil é inaceitável, *“Os trabalhadores não devem ter a idade legal menor dos 14 anos. Os salários devem ser de acordo com as normas e as leis locais”*. Além disso, o código obriga a que os fornecedores comuniquem à marca qualquer facto relativo à produção e à sub-contratação. Mesmo que nem sempre estas práticas sejam cumpridas, os fornecedores são obrigados a autorizar uma auditoria, para a inspecção das instalações.

Uma análise detalhada aos relatórios de responsabilidade social e aos códigos de conduta de certas marcas da indústria da moda confirma a valorização de muitas das práticas acima referidas. H&M, G-Star Raw, Primark, Marks & Spencer, INDITEX ou a citada C&A podem ser referidas como casos de insígnias que perceberam os sinais emitidos pela envolvente e que passaram a orientar-se por estes valores, demonstrando uma gestão rigorosa do impacto da sua actividade nos recursos humanos e naturais.

H&M

A H&M¹⁴⁵ *“apresenta as suas posições éticas e de investimento através do seu sítio na Internet e de relatórios (...) uma pesquisa ao consumidor sugeriu que os clientes gostariam de receber mais informações sobre o que a empresa está a fazer nestas áreas (...) a comunicação das suas actividades de responsabilidade social como «uma área onde deveríamos talvez melhorar»”.Como tal, “em 2008, lançou uma nova estratégia de sustentabilidade, visando reforçar ainda mais a incorporação dos princípios éticos e ambientais em todas as áreas da empresa (...) o tema central do programa é a incorporação da responsabilidade social das empresas (RSE) em todo o negócio, em vez de ser simplesmente a principal preocupação de um departamento criado para o efeito (...). A “grande mudança” com a nova estratégia é «tornar a sustentabilidade tanto uma parte integrante do modo como fazemos o nosso negócio, como também dos decisores na empresa», explica Ingrid Schullström, directora de responsabilidade social da H&M (...) Schullström refere*

145 <http://www.portugaltextil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/37148/xmview/2/ID/37148/Default.aspx>; acedido em Dezembro de 2011.

que o objectivo deve ser o de «comunicar ao cliente de forma a que o cliente esteja preparado para receber as informações no local onde as quer receber, que é, provavelmente, na loja ou no produto e assim sucessivamente». «Temos muitas pessoas na nossa organização, não apenas no departamento de RSE, mas nas compras, no marketing ou noutras áreas, que estão realmente a pensar muito sobre a sustentabilidade e o que ela significa e o que eles vão fazer em relação a isso», prossegue. A estratégia implica igualmente que «eles têm a responsabilidade de considerar a sustentabilidade no seu trabalho diário», afirma Schullström.

Em 2008 o Relatório de Sustentabilidade ¹⁴⁶ referia "que a utilização de algodão orgânico cresceu das 30 toneladas em 2006 para as 3.000 toneladas em 2008 e que a H&M tem a meta de aumentar a utilização de algodão orgânico no longo prazo, em pelo menos 50% ao ano até 2013". O documento de 2010 (p.8), corrige este propósito e define 2020 como o ano em que o algodão deverá provir totalmente do método sustentável (algodão orgânico, algodão reciclado ou do Sistema Better Cotton¹⁴⁷). Em 2010 a H&M " utilizou algodão orgânico como anteriormente não tinha feito, 15.000 toneladas, um aumento de 77% face a 2009, tornando a marca numa das entidades que mais utilizou este tipo de algodão no mundo...". Pois, a marca acredita¹⁴⁸ "que uma das chaves para o sucesso reside na comercialização de vestuário de algodão orgânico de uma forma que seja consistente com a sua imagem global. A directora de responsabilidade social da H&M salienta ainda que o objectivo de aumentar as vendas de produtos aprovacionados de forma ética, através de canais generalistas, é menos eficaz se os clientes sentirem que estão «a fazer uma compra de sacrifício» ou a «comprar isto para se portarem bem», porque «não é isso o que os consumidores fazem»". A agenda da sustentabilidade, segundo a própria, "é sobre como equilibrar «as pessoas, o lucro e o planeta»" e no caso da marca a "estratégia visa integrar «o nosso produto, a nossa moda e o nosso preço»". Com uma combinação entre moda e um produto sustentável, "outra parte fundamental de manter essa mensagem ética coerente com o

146 <http://www.portugaltexil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/37159/xmview/2/ID/37159/Default.aspx>; acedido em Dezembro de 2011.

147 A *Better Cotton Initiative* (BCI) é uma organização sem fins lucrativos, cujo propósito ao reunir agricultores, produtores de algodão e marcas comerciais, é reduzir o impacto social, económico, social e ambiental, para que os agricultores, trabalhadores rurais, comunidades cotoniculturas e o meio ambiente tenham benefícios de longa duração.

In <http://www.bettercotton.org/index/178/português.html>, acedido em Dezembro de 2011.

148 <http://www.portugaltexil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/37159/xmview/2/ID/37159/Default.aspx>; acedido em Dezembro de 2011.

estilo da H&M é (...) não ser exagerado (...) agora que aumentar o nível das suas actividades de responsabilidade social (...) «queremos fazer isso de uma forma que seja de acordo com a H&M, mantendo a qualidade da mensagem e não tornando-a apenas uma questão de relações públicas»”.

A comprovar todos os pressupostos, princípios e valores que a marca invocou em 2008 aquando do lançamento desta estratégia, o ano de 2010 pode ser visto como referencia para a aplicação de muito que a H&M advogava. Foi neste ano que anunciou, a par da Levi Strauss & Co o abandono em definitivo da técnica de *sandblasting*¹⁴⁹, bem como a “*preocupação com os direitos humanos de todos os trabalhadores que integram a cadeia de valor*”. Para isso, a marca contribui com um programa de formação no Bangladesh para cerca de 300.000 trabalhadores e em 2011 programava-o para a Índia, com o intuito de educar estes agentes.

Primark

Para a Primark¹⁵⁰, “*o propósito é fazer com que os funcionários, fornecedores e comunidades locais sejam parte do seu sucesso, trabalhando com eles em todos os sentidos que podemos. Como tal, os funcionários têm igualdade de oportunidades com base no mérito, os fornecedores são tratados de forma justa, as comunidades locais são respeitadas e apoiadas pela Primark e a empresa leva a sério as suas responsabilidades ambientais (...).*”

Ao ser membro efectivo da Iniciativa do Comércio Ético (ETI)¹⁵¹, a empresa fá-lo como “*prova da nossa determinação para ter sucesso em nosso próprio mérito e não à custa dos outros*”.

- No apoio à comunidade local, a Primark “*suporta muitas organizações de caridade locais, projectos comunitários, famílias e indivíduos em todo o Reino Unido e da Irlanda durante o*

149 Sandblast é uma técnica que através de jactos de areia a alta pressão permite que os *jeans* tenham um determinado desenho ou efeito. Esta técnica é particularmente perigosa pois liberta partículas que ao instalarem-se nos pulmões dos trabalhadores causa uma doença fatal, *Silicosis*, que origina a morte. A Turquia foi o país onde surgiram os primeiros casos mortais. As principais marcas de moda foram acusadas de usarem esta técnica, o que levou a que muitas organizações de consumidores se insurgissem contra o facto, a manifestarem-se contra e a solicitarem um boicote generalizado.

In <http://www.killerjeans.org/> e <http://www.cleanclothes.org/urgent-actions/sandblasting>, acedido em Dezembro de 2011.

¹⁵⁰ <http://www.primark.co.uk/aboutus/CSR>, acedido em Dezembro de 2011

¹⁵¹ A *Ethical Trading Initiative* é uma aliança de empresas, sindicatos e organizações voluntárias, com o objectivo de contribuir para a liberdade, segurança e equidade dos trabalhadores. In <http://www.ethicaltrade.org/>, acedido em Dezembro de 2011.

ano. Pedidos de contribuições são recebidas em uma base diária e tentamos apoiar todos quantos podemos incluindo os que envolvem crianças, educação, pessoas com deficiência, saúde e idosos”.

- Em termos ambientais, há um regulamento de resíduos de embalagens, *“para reduzir a quantidade de embalagens que vai para aterro sanitário. O Regulamento de Resíduos de Embalagem trabalha segundo o princípio da responsabilidade do produtor comum - encorajar os produtores a assumir a responsabilidade pelo seu impacto ambiental. Os regulamentos exigem que os produtores estejam obrigados a pagar uma percentagem do custo da recuperação e reciclagem de suas embalagens”.* Os sacos também estão a ser *“progressivamente substituídos de plástico por papel, reduzindo o impacto no meio ambiente”*

G-STAR

A G-STAR apresenta no site¹⁵² os pilares em que assentam a sua responsabilidade corporativa, a cadeia de valor responsável, os produtos sustentáveis, as operações sustentáveis e a comunidade envolvente.

A cadeia de valor responsável obriga a relações fortes e duradouras com parceiros que partilhem os compromissos da marca com a responsabilidade social e ambiental, permitindo um crescimento mútuo e a criação de valor para os fabricantes e para todos os seus *stakeholders*. O código de conduta dos fornecedores, elaborado segundo um conjunto de padrões reconhecidos internacionalmente, define os requisitos e as condições através dos quais os produtos deverão ser produzidos. Os fornecedores deverão assegurar que as condições de trabalho ou as práticas de emprego utilizadas pelos parceiros (fornecedores directos ou sub-contratados) da marca não são abusivos, exploradores ou inseguros, e que as leis dos países onde os bens são produzidos cumprem os requisitos definidos pela G-Star. A gestão sustentável da água ou o manuseamento de químicos também são particularmente referenciados. Como tal e para verificar o cumprimento

¹⁵²<http://www.g-star.com/en/corporate-responsibility/sustainable-product/#/en-pt/corporate-responsibility/responsible-supply-chain/> , acedido em Dezembro de 2011.

destas práticas, estes deverão disponibilizar-se por exemplo para auditorias de terceiros e do controlo de actividades da própria marca.

A marca apresenta como missão continuar a melhorar e a desenvolver novos produtos para satisfazer os consumidores. “ *A nossa ambição é criar produtos de luxo com o menor impacto ambiental, ao promover a plantação responsável de algodão, produção limpa e fibras alternativas sustentáveis*”. Para isso a marca “ *examina as propriedades físicas do fabrico e asseguram que os produtos finais cumprem os requisitos de qualidade (...) e a lei na aplicação de químicos e na segurança dos produtos é cumprida*”.

A marca como usa muito algodão e sendo este uma matéria prima natural, tem naturalmente, implicações ambientais na agricultura e nos agricultores. O objectivo da G-Star “ *é reduzir o consumo de algodão e aumentar na proporção o de algodão orgânico e dos outros materiais sustentáveis. Ajudando ao mesmo tempo os agricultores a fazerem essa evolução (...) Em 2010 o programa RAW sustentável lançou o algodão orgânico como a base dos novos produtos, o que contribuiu para um futuro mais sustentável sem comprometer a qualidade, o conforto e o design (...)*”.

As 3 linhas base deste programa:

- *O algodão orgânico é um produto manufacturado que segue um processo natural, minimizando a necessidade de pesticidas ou quaisquer outros poluentes.*
- *Combinação do algodão orgânico com planta de fibras de urtiga, para criar uma peça sustentável e com uma reduzida pegada ecológica.*
- *Combinação de algodão orgânico com peças usadas pelos consumidores de forma a dar segunda vida às peças de roupa ”.*

Ao operar a um nível global o objectivo da marca é a redução do impacto directo no ambiente, em particular minimizando a emissão de dióxido de carbono, “ *compromete-se em reduzir a pegada ecológica durante um certo período de tempo*”. Ao qual acrescenta o desenvolvimento “ *de uma série de ferramentas para aumentar a consciência do seus colaboradores no que diz respeito a um comportamento sustentável*”. Resultante disso propõem uma estratégia ambiental assente nestes pressupostos.

O envolvimento com a comunidade é feito através da fundação GSRD, entidade criada pela marca em 2007, com o propósito de suportar e financiar projectos empreendedores e de apoiar crianças e jovens dos países subdesenvolvidos, fornecendo-lhes programas de educação e formação e contribuindo também como um dos objectivos do milénio das Nações Unidas ¹⁵³.

Marks & Spencer

Através de uma parceria com a OXFAM¹⁵⁴, em 2007 a Marks & Spencer (M&S) desenvolveu o projecto “Plano A”, estabelecendo então 100 compromissos a alcançar em 5 anos (estendido recentemente para 180) de forma a tornar a companhia no retalhista de referencia em termos de sustentabilidade em 2015. O propósito é de colaborar em conjunto com os parceiros para combater as alterações climáticas, reduzir o desperdício, incentivar o uso sustentável de matérias primas e de materiais reciclados, fomentar o comercio justo e ajudar os clientes a adoptarem um estilo de vida mais saudável (Marks & Spencer, 2010). Esta orientação para a sustentabilidade também foi dirigida ao público interno, sensibilizando os colaboradores para temas, entre outros, como a poupança energética, o voluntariado e premiando todos aqueles que seguissem estes princípios (Marks & Spencer, 2011). Sendo o espaço comercial o local de excelência para o contacto com o consumidor, a marca também adoptou um conjunto de medidas conforme os princípios da sustentabilidade. Assim, destacam-se a redução de resíduos em cerca de 34% face a 2008/09 nas lojas, nos escritórios e armazéns, a reciclagem de 98% de resíduos e a redução de embalagens utilizadas.

¹⁵³ In <http://www.objectivo2015.org>, acesso em Dezembro de 2011.

¹⁵⁴ A OXFAM é uma confederação internacional de 15 organizações que opera em cerca de 98 países com parceiros e aliados, de forma a encontrar soluções para situações de pobreza e injustiça que ocorrem no mundo. Trabalham directamente com comunidades e procuram influenciar os poderosos para assegurar que os mais pobres possam melhorar as suas vidas.

In <http://www.oxfam.org>, acedido em Dezembro de 2011.

Inditex

A aplicação das práticas é feita ao longo de toda a cadeia de valor, de forma a diminuir a pegada ecológica e reduzir as emissões com efeito de estufa, associadas especialmente ao CO2. Nos centros logísticos há uma sensibilização para o uso racional e eficiente de energia, é utilizada energia própria produzida ou renovável, de forma a ser minimizada a emissão de gases. Por sua vez os veículos de transporte das mercadorias são constantemente auditados, há uma optimização de rotas, para além de ter sido incorporado o biodiesel na frota, entre outras as acções. As lojas, como elemento fulcral na estratégia das marcas, são desenhadas e desenvolvidas segundo o conceito da eco eficiência, que permite a redução do impacto ambiental em todas as variáveis da sustentabilidade, mediante a redução do consumo energético aquando da sua construção e exploração propriamente dita. Como é o caso da certificação energética, da certificação das madeiras do mobiliário e do papel dos sacos e etiquetas pela associação florestas espanhola. Também os embrulhos e as embalagens são optimizadas e utilizam material reciclado. O público interno como um dos *stakeholders* principais da organização também é envolvido no processo e são várias as acções de sensibilização em que participa sobre o meio envolvente e que permitem melhorar a sua vida pessoal e profissional. Para a sociedade e ambiente natural a INDITEX tem um conjunto de acções que contribuem para a conservação da natureza, fomentando a gestão sustentável da biodiversidade, os valores educativos do conhecimento, respeito, melhoria e conservação dos ecossistemas, para além de compensar as emissões de CO2 provocadas pela sua actividade.

Por fim o produto como elemento fundamental numa proposta de moda, passou a ser desenvolvido através de materiais amigos de ambiente, especialmente algodão orgânico, de forma a diminuir o impacto ambiental.

Para além deste plano de sustentabilidade, a INDITEX tem um código de conduta dirigido ao público interno e externo (fornecedores e subcontratados)¹⁵⁵. No documento são referenciadas todas as acções que sustentam a conduta empresarial.

O público interno *“...não pode ser composto por qualquer individuo que tenha menos que a idade legal. Nenhuma pessoa pode ser discriminada por sexo, raça, incapacidade física, religião (...) não*

¹⁵⁵ In http://www.inditex.es/es/responsabilidad_corporativa/social/codigo_conducta#q2, acedido em Dezembro de 2011.

se permite o abuso físico, sexual, psicológico ou verbal (...) a Inditex garante aos seus empregados o desenvolvimento das funções em locais seguros e saudáveis(...)”.

Como membro da Iniciativa do Comércio Ético (ETI), compromete-se a incorporar no código de conduta para fornecedores e subcontratados os convénios da organização internacional do trabalho¹⁵⁶, da declaração universal dos direitos do homem das Nações Unidas ou entre outras práticas, a legislação laboral aplicada localmente. A companhia não permite a estes parceiros o trabalho forçado, a retenção dos documentos dos funcionários, o uso do trabalho de menores de idade (idade inferior a 16 anos ou o limite superior definido pelo país) e no caso deste surgir são adoptadas medidas para a sua eliminação e programas educativos que garantam a supressão dessa prática. A discriminação e as condições de higiene e segurança no trabalho, tal como a empresa advoga para si, não poderá ser usada pelos parceiros. Certamente para evitar certas situações como aquelas ocorridas em Portugal e em que a Zara foi associada à exploração de trabalho infantil¹⁵⁷, os agentes subcontratados não podem ser recrutados pelos fabricantes externos sem a aprovação final da companhia e sem cumprirem todos os princípios acima referidos, para além de serem obrigados a ter um comportamento honesto, íntegro e transparente na actividade. Para a verificação destas medidas são aplicadas inspecções e auditorias.

4.2.4. O marketing de causas e de comercio justo

Por qualquer razão estratégica poderá surgir a necessidade das empresas partilharem a sua orientação para a responsabilidade social corporativa e os benefícios daí decorrentes. Para essa transmissão o veiculo principal pode ser o marketing associado a causas (Brink et al., 2006; Mohr et al., 2001; Nan and Heo, 2007; Singh et al., 2009; Polonsky e Speed, 2001 citados por Sheikh e Beise Zee (2011). Fortemente implementado nas práticas das empresas americanas (Kotler e

¹⁵⁶ *Labour Organization.*

¹⁵⁷ Em Maio de 1996 o Jornal Expresso noticiou *o caso de crianças da região de Felgueiras que trabalham em condições consideradas desumanas para fábrica de sapatos contratada pela Zara.* A reportagem ilustrava com fotografias e acrescentava que a exploração do trabalho infantil ocorria em várias áreas rurais de Felgueiras muito afectadas pelo desemprego. Na altura o semanário apresentava o caso de dois irmãos, de 11 e 14 anos, que costuram peças da colecção de Verão da Zara, recebendo 0,40 € /par e completavam 100 a 160 sapatos por dia.

In http://jn.sapo.pt/2006/05/28/norte/criancas_fazem_sapatos_para_a_zara.html, acedido em Dezembro de 2011.

Keller, 2006) desde a década passada, também passou a atrair a atenção da opinião pública europeia (Bonstein, 2002 citado em Moosmayer e Fuljahn, 2010). De facto, são vários os casos em que as marcas são vinculadas a apoiar uma causa específica, esperando daí retirar dividendos evidentes junto das pessoas que são mais sensíveis e que se identificam com a causa. Assim, potenciam uma comunicação *boca-a-boca* e no final criam uma ligação com o consumidor.

Sheikh e Beise Zee (2011) partilham as diferentes correntes da literatura que abordam a relação da responsabilidade social com o marketing de causas. Destacando-se no âmbito deste trabalho, aquela que apresenta os dois termos como originalmente diferentes em termos conceptuais, embora bastante relacionados e com algumas similitudes. Citando vários autores, Sheikh e Beise Zee, argumentam que embora a responsabilidade social seja mais ampla (Bhattachar e Sen, 2003; Nielsen e Thomsen, 2007) e complexa (Mohr et al., 2001), é percebida com um propósito de marketing (Lantos, 2001) ou como parte integrante do seu contexto (Kotler e Lee, 2005). De facto, a divulgação de práticas de responsabilidade social pode trazer benefícios para uma empresa na forma de melhor reputação, valor de mercado (Luo e Bhattacharya, 2006), apoio da comunidade, aumento da fidelização de clientes, melhoria da qualidade, produtividade, ou maior lealdade e retenção de funcionários (Moir, 2001). Nesse sentido, torna-se parte integrante da estratégia da empresa ou da marca (Polonsky e Jevons, 2006) quando as áreas de enfoque coincidem com os valores definidos e contribuem para atingir os próprios objectivos de marketing. Se as causas são a parte vital da implementação da responsabilidade social, apoiá-la é um instrumento de marketing. Varadarajan e Menon (1988) citados por Sheikh e Beise Zee, definem esta abordagem como um marketing de afinidade. Por sua vez assente num processo de formulação e implementação de actividades demonstrativas da contribuição da empresa numa quantidade específica a uma causa designada. Para isso deve ser capaz de originar o envolvimento dos clientes em trocas de receitas, permitindo a satisfação de ambos.

Os autores chamam à atenção para o facto das causas não serem abstractas ao contrário da responsabilidade social e da cidadania empresarial. As causas têm um significado implícito e permitem uma maior ligação ao grupo alvo ao transmitir a ideia que estes são parte integrante do seu cumprimento. Gupta e Pirsic (2006) e Tsai (2009) defendem, no entanto, que não há uma relação directa entre uma campanha de causas e a compra imediata da marca. Embora a atitude

positiva do consumidor face à marca doadora¹⁵⁸ seja estratégica para a intenção de compra, o modelo de Tsai prova que a experiência anterior com a marca tem uma influência considerável na formação de uma atitude positiva. Por conseguinte, mesmo que a mensagem comunicacional do momento seja bastante persuasiva e relacionada com uma causa, o que faz a diferença é a experiência passada. Consequentemente o esforço da marca deve ser de melhorar constantemente a notoriedade ou a relação com a comunidade, pois é a gestão destas experiências que permite um impacto positivo da marca e em particular de uma campanha de causas. Gupta e Pirsc também contribuem para o esclarecimento desta dúvida, pois para eles existem duas questões chave no sucesso deste tipo de campanha e que potenciam a compra, a identificação do consumidor com a causa e a imagem e o posicionamento da marca vs. imagem da causa em si (citando Varadarajan e Menon, 1988; Ellen et al., 2000). Para isso deve haver uma compatibilidade entre a causa e o grupo alvo da marca (e.g. Higgins, 1986; Shell, 1989; Larson, 1994 citados por Gupta e Pirsc, 2006).

4.2.4.1. O comercio justo como a causa das marcas de moda

Conforme foi versado no capítulo anterior, o consumo responsável é um movimento social bastante eficiente ao simbolizar a consciencialização do dispêndio diário. O cidadão, que está por trás do consumidor, procura construir uma acção política na sociedade e expressar as suas exigências através de movimentos sociais demonstrativos da sua insatisfação, para poder obter o bem-estar (Steinrucken e Jaenichen, 2007). Ao pressionar as organizações contribuí para uma redefinição da economia e da política para uma lógica e para uma relação mais social (Gendron et al, 2009). Segundo estes autores nesta economia social o comércio justo tornou-se uma referência ética, através da qual são definidos os padrões da responsabilidade social e a actuação da organização é julgada.

Shaw e Jones (2005) e Wilkie e Moore (2003) citados por Witkowski (2005), argumentam que

158 O autor considera a marca doadora como uma marca que participa na divulgação de uma causa e mediante uma campanha de comunicação específica doa qualquer coisa .

embora tenham diferentes enfoques, os programas de comércio justo são uma forma possível, neste caso, da aplicação de um conceito de marketing social. Dessa forma são identificadas certas similitudes entre o comércio justo e os princípios de marketing (quadro 9). Mesmo que ideologicamente distintos, a satisfação do produtor é o cerne do comércio justo e o consumidor o do marketing. Também a ênfase da importância da relação de confiança entre os integrantes da cadeia de valor e a obrigatoriedade da integração da sofisticação e da comunicação na gestão das marcas, confirmam a existência de elementos comuns.

Um aspecto assumiu especial destaque no desenvolvimento do conceito de comércio justo, o desenvolvimento da marca¹⁵⁹ e todo o grafismo associado. Com uma oferta apelativa e atractiva, o produto evolui de uma “*commodity*” para um produto em que os atributos são destacados e como tal passa a transmitir valor. A certificação e grafismo são parte de um modelo regulativo desenvolvido pelos movimentos de consumo éticos e que apostavam no respeito dos direitos humanos, do trabalho infantil, dos recursos naturais e dos animais. Ao garantir que os produtos cumprem todos esses padrões específicos, contribui claramente para as expectativas dos consumidores e para a escolha (Low e Davenport, 2005).

Quadro 10: Semelhanças e diferenças ideológicas entre o comércio justo e a gestão de marketing

Comercio justo vs.	Semelhanças ideológicas	Diferenças ideológicas
Gestão de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Ambas as filosofias aplicam princípios de gestão. - Ambas enfatizam a importância da gestão da marca e das variáveis estratégicas do marketing-mix. - Ambas defendem a criação de relações de confiança entre os integrantes da cadeia de valor. - Ambas aplicam conceitos de marketing social 	<ul style="list-style-type: none"> - A prioridade do comércio justo é o produtor e não o consumidor. - Comércio justo aplica mais critérios morais à decisão dos consumidores. - Comércio justo defende a comunidade e a cooperação em detrimento da competição. - Comércio justo preocupa-se com as falhas dos mercados

Fonte: adaptado de Witkowski (2005)

159 Conforme foi visto no capítulo anterior, entidades como a Federação de Comércio Justo (*Fair Trade Federation*) ou a Associação Britânica de lojas de comércio justo (*BAFTS*), desenvolveram identidades gráficas identificativas para as marcas que integram estes princípios e valores.

Steinrucken e Jaenichen (2007) defendem que só com a aplicação de um dos conceitos chave do marketing, a segmentação, foi clara a apetência e a disposição de certos consumidores para pagarem diferentes preços por produtos aparentemente com a mesma funcionalidade. Com distintos padrões de comportamento, certos consumidores integram um critério económico inerente aos produtos que oferecem os valores de comércio justo. É uma tipologia de consumidores ciente que ao pagar um preço acima dos padrões do mercado tradicional, os retalhistas oferecem um incentivo aos produtores a participarem neste circuito e a atingirem alguns dos objectivos sociais vistos anteriormente (eliminação da força laboral infantil, a subsistência de comunidades ou a contribuição para a preservação de métodos de cultivo tradicionais, entre outros).

Por sua vez Alexander and Nicholls (2005) propõem 3 P's para uma abordagem de marketing de comércio justo:

- Produto: São quatro os objectivos estratégicos relacionados com a orientação estratégia do marketing de comércio justo: reposicionar os produtos de comércio justo através da qualidade e diferenciação; focar o comércio justo no desenvolvimento de novos produtos bem como na procura; evoluir a mensagem das marcas de comércio justo, associando-as a características de estilo de vida dos novos segmentos de mercado; proporcionar uma maior disponibilidade destes produtos nos pontos de venda. Assim, a informação do produto deve então ser recolocada numa dimensão de por exemplo, luxo ou romantismo e diminuir o tipo de mensagens dominantes (citando Wright, 2004). A criação da marca deve então ser um método de aumentar a lealdade e potenciar a compra em que a vertente gráfica deve ir mais ao encontro dos estilos de vida referenciados.

- Processos: Ao ser mais justa e racional, a cadeia de fornecimento relaciona emocionalmente o consumidor e o produtor. A aposta por exemplo, na ajuda às pessoas reais, também se pode tornar num argumento forte de compra. Importante é acima de tudo fornecer informação credível ao consumidor, pois o processo de comércio justo deve ser alicerçado numa relação de autenticidade.

Lugar: As estratégias de marketing das marcas de comércio justo também devem estar enfocadas no consumidor de forma a ir ao encontro daquilo que eles verdadeiramente procuram, como o activismo local.

Embora não integrem, explicitamente, a comunicação nesta definição estratégica do marketing do comércio justo, Alexander e Nicholls, assumem-no, implicitamente, ao defenderem que um factor crítico de sucesso é aproximar a distância geográfica entre o produtor e o mercado. A comunicação de marketing pode assumir um papel de especial conectividade entre intermediários, agentes humanos e não-humanos, e de elementos como certificados de comércio justo, gestores de marcas ou mesmo campanhas de comunicação específicas. Na perspectiva dos autores, ao demonstrarem um interesse nos bens que são comercializados segundo esta chancela, os consumidores procuram cada vez mais informação sobre o contexto, a proveniência, o envolvimento ou a estratégia das multinacionais sobre o tema e eles próprios potenciam a notoriedade das marcas e a comunicação boca-a-boca. É mediante esta dinâmica que se institui um dos princípios chave do negócio do comércio justo, a comunicação em rede. Com uma interacção constante entre as partes (comprador e vendedor), os fluxos comunicacionais sustentam a conectividade e suportam a rede, particularmente ao ajudar na determinação do desempenho valorizado pelo consumidor, ao indicar aos retalhistas se devem (ou não) desenvolver mais produtos com o selo justo ou a saber como determinar a combinação destes valores com ingredientes convencionais de forma a reduzir o custo global do produto.

4.2.4.2. As causas das marcas de moda

Com um princípio de oferta (figura 25) que cumpre os padrões de trabalho definidos para os trabalhadores que as produzem e o desenvolvimento de um modelo de negócio sustentável nos países onde as peças são produzidas, a Edun foi um marco para que a moda ética passasse a ser definida como roupas de moda que incorporam princípios de comércio justo, que respeitam as condições laborais e não prejudicam o ambiente ao usar algodão orgânico e biodegradável (Joergens,2006). Mediante a contratação de produção, a marca tentou, desde o seu lançamento, contribuir para o crescimento económico dos países em vias de desenvolvimento de África, Ásia e América do Sul (Bierhals, 2008). Daí, Stoner e Wankel (2007) defenderem que, desde esse momento, a marca é criadora de valor social ao melhorar e aperfeiçoar a sociedade onde opera, pois cria valor social através dos produtos e processos que originem emprego economicamente

sustentável. Com o desenvolvimento económico, uma outra vertente do valor social, a Edun dotou os trabalhadores das fábricas de competências fundamentais para a cadeia de valor de produtos inovadores. Ao qual acrescentou uma outra via de obtenção de valor social, a sensibilização da indústria e dos próprios consumidores para a condição destes trabalhadores da África subsariana e das práticas da indústria na região.

Para os autores a actuação da Edun é típica dos empreendedores sociais, pois após desenvolverem soluções inovadoras para problemas sociais passam a estar orientados em dar escala à sua própria solução, expandindo a inovação social e assim aumentando o seu impacto no problema ou necessidade social (Dees, Anderson e Wei-Skillern, 2004 citados por Stoner e Wankel, 2007).

São três abordagens da marca:

(1) Replicar o modelo de negócio sustentável em África.

Como pioneiros, com tempo e dinheiro investido na criação de um modelo de produção sustentável e mesmo que possam ser percebidos como detentores de uma vantagem competitiva capaz de gerar lucro, este investimento demonstra que o modelo desenvolvido é possível e que poderá ser aplicado e partilhado por outras marcas.

(2) Evolução das sub-marcas

Se o intento inicial era sensibilizar a indústria da moda para toda a vertente social, posteriormente ao perceber que o segmento a que se dirigia era relativamente pequeno, consideraram a oferta de produtos de massa. Com *t-shirts* sobe a sub marca Edun LIVE (figura 26), a marca conseguiu vender o suficiente para assegurar a produção nas fábricas citadas, fornecer serviços médicos para os seus trabalhadores, como o tratamento médico para a sida e o fornecimento de água às comunidades em que as fábricas de inseriam.

(3) integração da cadeia de valor.

A Edun exige que todas as fábricas com que colabora adira ao trabalho legal, regulamentos de saúde e segurança, bem como a boas condições de trabalho¹⁶⁰.

¹⁶⁰ In <http://edun.com>

Figura 25: Peça de homem da colecção Edun

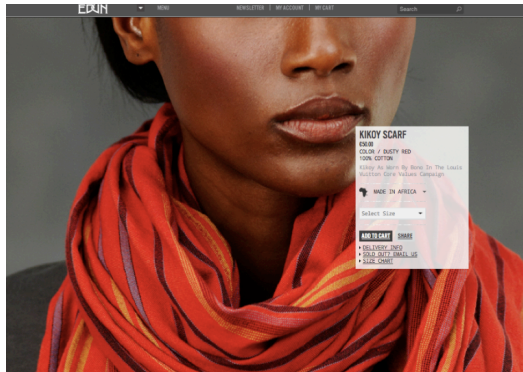


Figura 26: T-shirt Edun Live



Fonte: <http://edun.com>

Em 2008 em conjunto com a *Wildlife Conservation Society*¹⁶¹ (WCS) e a *Invisible Children*¹⁶², a Edun promoveu um programa que combinou medidas como o incentivo ao cultivo de algodão amigo do ambiente, a protecção da vida selvagem e à gestão de recursos com o intuito de promover o desenvolvimento das comunidades locais. De forma a levar à mudança no início da cadeia de abastecimento da Edun LIVE, bem como das peças básicas da colecção principal e da *Kenya Kids Tees*, este algodão passou a ser usado preferencialmente. Em 2009, a LVMH¹⁶³ assegurou 49% do capital e forneceu um apoio fundamental em termos de investimento e de infra-estruturas ao apoio ao projecto de longo prazo em África e ao mesmo tempo potenciou o seu crescimento como marca de moda. Em 2010 iniciou a colaboração com a *Made* (produtor de jóias queniano de Nairobi), *Sawa Shoes* nos Camarões e *Crochet Sisters* no Quênia. Cumulativamente, foram desenvolvidas t-shirts em conjunto com alunos do ensino básico numa escola Kiberia (uma das maiores favelas de África com 1,5 milhões de pessoas) cujas receitas de venda reverteram para a escola.

¹⁶¹ Organização não governamental criada em 1895 com a missão de contribuir para a manutenção da vida e locais selvagens no mundo. In <http://www.wcs.org>, acedido em Dezembro de 2011.

¹⁶² Organização sem fim lucrativos criada com o propósito de realizar documentários sobre os problemas humanos no Uganda. Usa os meios de massa para apelar à comunidade internacional sobre as crianças guerrilheiro, genocídio ou outros problemas sociais que possam envolver crianças em vários países da África central. In <http://blog.invisiblechildren.com/tag/edun/>

¹⁶³ O LVMH é o líder mundial no segmento do luxo e conta no seu portfolio com mais de 60 marcas de vinhos, moda, relojoaria, perfume entre outros. In <http://www.lvmh.com/>, acedido em Dezembro de 2011.

H&M ¹⁶⁴

A H&M é claramente uma das marcas de moda que mais apoia projectos das comunidades em que opera e que é bastante activa neste domínio, pois “ *acredita que com estas operações consegue contribuir para uma mudança positiva e sustentável das mesmas*”. São várias aquelas que poderíamos destacar no âmbito do trabalho mas pela sua relevância destacam-se as abaixo referidas.

All for children

Na campanha “All for children”, a H&M assume uma posição de defesa dos direitos das crianças ao proibir liminarmente a utilização do trabalho infantil e ao contribuir para a prevenção de acidentes com menores em idade legal para trabalharem (p. 103)¹⁶⁵. Em cooperação com a UNICEF este programa foi lançado de forma a defender a causa do trabalho infantil e melhorar as condições de trabalho na produção do algodão na Índia. Para o efeito atingiu 1,7 milhões de crianças com mais de 14 anos de idade nos distritos de Salem e Dharmapuri no estado de Tamil Nadu, embora com um especial enfoque em 300.000 crianças consideradas mais vulneráveis.

São 5 os pilares básicos do programa: (1) Fornecer políticas e estruturas de protecção às crianças; (2) educação; (3) mobilização comunitária; (4) protecção Social e (5) saúde e nutrição. Segundo a marca um ano depois os resultados atingidos foram bastante positivos e envolveram:

- a criação de comités locais para a protecção das crianças em mais de 70 regiões e a cobertura de 250.000 pessoas;
- 4.600 crianças deixaram de trabalhar e voltaram para a escola;
- acesso a cuidados de higiene e saúde das crianças e famílias vulneráveis;
- formação a cerca de 8,200 elementos do sistema de saúde indiano para a vacinação e distribuição de suplemento de vitamina A a 3.000 crianças com menos de 6 anos de idade.
- Acções de sensibilização para os direitos das crianças junto de professores de 100 escolas, com a responsabilidade de 70.000 alunos.

Acrescente-se ainda que este projecto induziu o lançamento de uma linha infantil exclusiva (figura 27 e 28), na qual 25% das vendas são revertidas para o projecto, com o propósito de fomentar a

¹⁶⁴ In Corporate Social Responsibility (H&M, 2010).

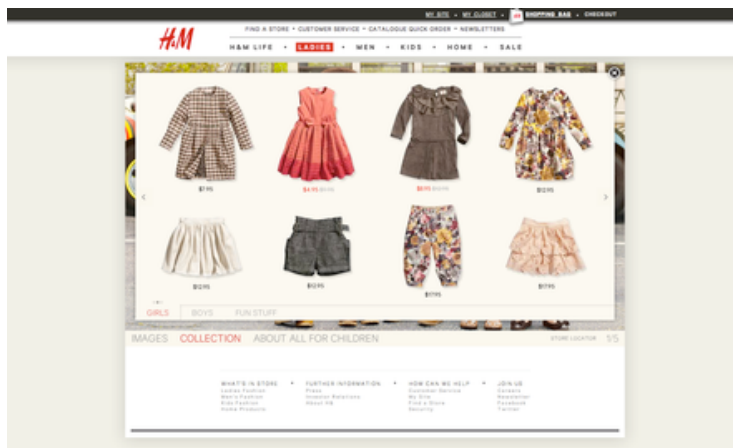
melhoria da situação das crianças da referida região de Tamil Nadu¹⁶⁶.

27: Site www.h&m.com/allforchildren



Fonte: www.h&m.com

Figura 28: Site www.h&m.com/allforchildren



Fonte: www.h&m.com

Moda contra a sida

Um outro programa suportado pela H&M é “moda contra a sida”¹⁶⁷ (figura 29). Criado em 2008 e co-desenvolvido pela H&M e os designers contra a sida¹⁶⁸ assenta numa colecção com o mesmo nome, cujo objectivo é diminuir a indecência da doença junto dos jovens. E em que tal como no

166 In <http://br.fashionmag.com/news-181497-H-M-e-Unicef-lancam-nova-colecao>, acedido em Dezembro de 2011.

167 Fashion against aids (FAA). In <http://www.hmfaacollection.com>, acedido em Dezembro de 2011.

168 Designers against aids (DAA)

Das restantes causas apoiadas pela H&M, deve ser destacada o centro de formação de Dhaka (Bangladesh). Com o propósito de transmitir conhecimento para a função de operador de máquinas, permite no futuro uma possível integração na rede de fornecedores da marca. Na Arábia Saudita o programa de formação desenvolvido pela marca em conjunto com o parceiro local possibilita o emprego das mulheres no sector do retalho no país.

Kuyichi

Fundada em 2001 pela organização não governamental holandesa Solidariedade¹⁷⁰ conjuntamente com especialistas da indústria da moda, a Kuyichi (figura 30 e 31) foi uma das primeiras marcas de jeans a combinar com sucesso, os conceitos de roupa desportiva de moda com responsabilidade social e a defesa de causas, ao produzir em fábricas indianas, turcas e tunisinas, respeitando as condições dos trabalhadores e pagando um preço justo pelas peças (Bierhals, 2008).

Figura 30: Identidade gráfica da Kuyichi



Fonte: <http://www.breadandbutter.com/winter2012-hifi/en/brands/brand-bible-hifi/brand/kuyichi/>

170 " Solidaridad is an international network organisation with more than 20 years of experience in creating fair and sustainable supply chains from producer to consumer" in <http://www.solidaridadnetwork.org>, acedido em Dezembro de 2011.

Figura 31: Cartaz da Kuyichi



Fonte: <http://www.breadandbutter.com/winter2012-hifi/en/brands/brand-bible-hifi/brand/kuyichi/>

A Kuyichi é uma marca que se diferencia ao preocupar-se com “ *três vertentes, produto, pessoas e planeta*”. Em que “ *...As fábricas crescem e produzem com amor. As peças são desenvolvidas com consciência. Estilo é desenvolvido com alma(...)*”¹⁷¹.

A comprovar a orientação para as pessoas e para as causas sociais, é recorrente a marca divulgar e apoiar situações como a prevenção da sida (figura 32)

171 In <https://www.facebook.com/kuyichi.lovetheworld?sk=info>

Figura 32: Post na página do Facebook da Kuyichi a propósito do dia mundial da sida



Fonte: <https://www.facebook.com/kuyichi.lovetheworld>

A oferta da marca assenta em conceitos sustentáveis com a utilização de cânhamo, misturado com algodão orgânico para tornar as roupas mais quentes, confortáveis, absorventes e duradouras. Do tencel¹⁷², elaborada através de um processo que pouca energia e água, do poliéster reciclado, resultante do processo de reciclagem das garrafas PET, das tintas naturais de fontes animais, naturais e vegetais e do algodão reciclado.

Uma das principais causas que a Kuyichi apoia é a sustentabilidade. Para o efeito criou os *Green Awards*, nomeando celebridades que utilizam o seu estatuo para dar a conhecer e/ou sensibilizar para assuntos ou causas sustentáveis. Em 2011 a modelo brasileira Gisele Bündchen foi a eleita, através de uma votação *on-line*, a celebridade do ano, pois sendo embaixadora do programa ambiental das Nações Unidas (UNEP) apoiou, em 2009, muitas iniciativas ambientais como o Movimento Gota D'Água. O principal objectivo deste movimento foi evitar a construção de uma barragem que segundo especialistas poderia destruir grandes áreas da floresta¹⁷³. Para além de ter criado um blogue assente no conceito da moda responsável¹⁷⁴.

172 " TENCEL® é uma fibra produzida pelo homem completamente natural em sua origem. É uma fibra de celulose natural feita a partir da polpa da madeira, um recurso natural e renovável que é retirado de florestas gerenciadas e auto-sustentáveis".

In <http://www.tencel.com.br/>, acedido em Dezembro de 2011

173 <http://www.greenawards.com/about/best-green-celebrity/2011-winner-gisele-bundchen>, acedido em Dezembro de 2011.

174 <http://blog.giselebundchen.com.br/>, acedido em Dezembro de 2011.

Marks & Spencer

Através do Plano A a Marks & Spencer também tem sido um exemplo de uma marca de moda associada a causas, em particular através do comércio justo, do apoio a doenças, das questões ambientais ou dos direitos dos animais.

No primeiro caso assume especial importância o sector alimentar e o têxtil em que a marca é claramente líder no mercado de retalho inglês no domínio do algodão orgânico. Para isso assume-se como um parceiro justo “*que paga um preço justo aos fornecedores, apoia as comunidades locais a assegurar boas condições de trabalho para todos aqueles que estão envolvidos na cadeia de valor...*” (Marks & Spencer, 2011).

No tocante ao apoio das doenças, em 2010 a empresa contribuiu com 2,1 milhões de libras (£) para a ajuda no combate ao cancro, assumindo também especial destaque o apoio ao combate do cancro da próstata.

Em questões ambientais e resultante da parceria com a WWF¹⁷⁵ e com a *Women's Institutes*¹⁷⁶, desenvolveu um conjunto de acções de forma a sensibilizar o público interno, os consumidores e a comunidade em geral sobre a pegada ecológica e a forma como esta pode ser reduzida¹⁷⁷.

Em 2010/11 a marca lançou a gama Índigo Verde (figura 34) com roupas feitas com tecidos mais sustentáveis. A colecção de lingerie *Autograph Leaves* com carbono¹⁷⁸, que permite a quem doar uma peça M&S receber um *voucher* com descontos nas lojas da marca. Com este programa a marca permitiu que fossem doados cerca de 3 milhões de peças em 2011 e impediu que um milhão de toneladas de roupa fossem para aterros sanitários, que os consumidores obtivessem valor e economizassem dinheiro (Skov, 2006).

175 A World Wide Fund (WWF) “é uma das organizações independentes de conservação da natureza mais importantes a nível mundial. Tem cerca de 5 milhões de apoiantes e está activa nos cinco continentes em mais de 100 países (...) a missão é travar a degradação do planeta e construir um futuro onde os seres humanos possam viver em harmonia com a natureza”.

In http://www.wwf.pt/sobre_a_wwf/, acedido em Dezembro de 2011.

176 A *National Federation of Women's Institutes* (NFWI), é a maior organização voluntária para mulheres no Reino Unido, e desenvolve um conjunto de actividades de formação para o desenvolvimento de competências e oportunidades de trabalho. In <http://www.thewi.org.uk/>, acedido em Dezembro de 2011.

177 http://www.wwf.org.uk/what_we_do/working_with_business/companies_we_work_with/marks_and_spencer.cfm, acedido em Dezembro de 2011.

178 How we do business report 2011 (Marks & Spencer)

Figura 33: Coleção Índigo da Marks & Spencer

Indigo Collection

- View All Clothing
- Accessories & Shoes
- Coats & Jackets
- Dresses & Skirts
- Jumpers & Cardigans
- Shirts & Blouses
- Trousers & Jeans
- Tops & T-Shirts

[Return to Women's](#)

INDIGO
COLLECTION

Soft, pretty and co-ordinated casualwear, Indigo Collection is perfect for women who need easy style for a busy life.

- [View All Coats & Jackets](#)
- [View All Trousers & Jeans](#)



Fonte: <http://www.marksandspencer.com>

CAPÍTULO V

5. O MODELO PRELIMINAR PARA UMA ABORDAGEM HOLÍSTICA DE MARKETING

5.1. Introdução

Para Helfer e Orsoni (2009) os modelos em marketing têm um duplo propósito, descrever os fenómenos complexos e ao mesmo tempo ajudar na tomada de decisão. Deste modo, a construção de um modelo deve isolar determinados fenómenos e reduzir a complexidade das situações reais, simplificando-as e ajudando na aplicação de relações que pareçam mais importantes para a resolução do problema em questão.

Focalizado no contexto europeu, o estudo sugere um modelo onde se identificam os determinantes que levam a uma marca de moda a adequar-se às novas condições de competitividade do mercado global, marcadas por uma profunda mudança de valores e de comportamentos e por um novo sistema de competitividade adaptado às próprias características das PME's da cadeia de valor da moda.

Este modelo permitirá a integração na estratégia de marketing das empresas de uma associação estruturada e coerente de factores de competitividade sustentáveis, enquadrados com as exigências de valor dos *stakeholders* que valorizam cada vez mais elementos de múltiplas naturezas (responsabilidade social e ética, cidadania empresarial, desenvolvimento económico/sustentável ou comercio justo). Como tal, servirá para as marcas de moda que pretendam assumir esta abordagem holística e integrada e resultante disso pretendam fornecer valor para os diferentes agentes.

Há a destacar que para a construção do modelo não se partiu de nenhum outro modelo já elaborado e testado, mas sim de várias relações entre variáveis indicadas por diversos estudos empíricos. Ao integrar a perspectiva de vários temas e autores focaliza as condições básicas que as marcas devem possuir para optarem por uma abordagem holística de marketing no seu modelo de gestão, bem como as acções a operacionalizar.

A mudança profunda que a economia mundial atravessa assume contornos eles próprios holísticos, na medida em que altera paradigmas, estruturas, ideologias, comportamentos e,

consequentemente as dinâmicas que clientes/consumidores e marcas/empresas estabelecem entre si. Daí que as marcas passem a não ignorar a forma como está a ocorrer a mudança da natureza da moda de efêmera para sustentável, ao incorporar nos seus códigos e na narrativa novos valores no sentido de tornar evidente e perceptível ao consumidor a orientação para os novos valores. Assim sendo, tendo em consideração esta mudança estrutural, o modelo na sua base, deverá considerar os métodos e processos que contribuem para a criação ou manutenção da sustentabilidade da marca no mercado num primeiro nível.

5.2. Enquadramento conceptual

A estruturação do modelo passa pela definição clara dos conceitos-chave que intervêm na abordagem holística de marketing ao mercado da moda (quadro 10).

- Incorporar considerações ambientais e sociais na tomada de decisão.
- Ser responsável pelo impacto das suas decisões e actividades na sociedade e no ambiente.
- Organização com gestão e práticas holísticas.
- Organização orientada para a satisfação social, ambiental e ética dos *stakeholders*.
- Orientação para a obtenção de uma vantagem competitiva sustentável.
- Gestão responsável da cadeia de valor
- Valores são parte integrante da estratégia corporativa e da condução do negócio

- Integrante da estratégia corporativa.
- Induzir à co-participação dos *stakeholders*
- Orientação para processo de inovação aberta (*crowdsourcing*).
- Desenvolvimento de soluções inovadoras para problemas de sustentabilidade.



Dualidade sociedade/empresa
Equilíbrio entre a actividade humana e o respectivo

impacto ambiental.
Valorização da ética e do social.
Aplicação dependente da actuação

de todos os *stakeholders*:

a) Empresas, com a aplicação de:

inovação social
empreendedorismo
mobilidade
eco-eficiência dos produtos
comercio justo

b) Consumidores:

tomada de decisão e comportamento

c) Sociedade:
práticas inclusivas

d) Estados
- Desenvolvimento de estratégias que induzam o crescimento sustentável,

inteligente e inclusivo
- Criação de medidas sociais, ambientais e económicas que enfrentem as transformações nestes mesmos domínios
- Aposta em indústrias criativas e culturais
Programas que promovam a inclusão social (educação, formação e oportunidades de emprego)

Difusão de soluções e inovações sociais

- Capacidade de gerar ideias.
- Orientação para uma economia criativa (sectores criativos em potencia).
- Modelos de negocio inclusivos.

- Conhecimento das expectativas e necessidades *stakeholders* e a partilha das mesmas.
- Interação constante (partilha de valores...)
- Enfoque na formação do comportamento e hábitos do consumidor
- Transmissão do conceito de RSE.
- Partilha de causas.

Quadro 11: Modelo preliminar de abordagem holística de marketing ao mercado da moda

O Sistema holístico de gestão de marketing

O retrato do contexto actual indica que a possível sobrevivência das empresas depende de conseguirem ou não, adoptar um modelo de gestão que assegure o desenvolvimento sustentável. Para isso, o enfoque deve ir no sentido dos elementos que permitam a diferenciação, em particular a inovação, a investigação e desenvolvimento (I&D), a gestão da criatividade, e simultaneamente a estruturação e a comunicação de valores para a marca capazes de incorporar preocupações com o ambiente, mudança climática, crise económica, solidariedade social, entre outros. Ao mesmo tempo deve também ser capaz de reflectir as necessidades internas (trabalhadores, fornecedores, clientes) e externas à organização (consumidores-alvo em particular e público em geral) a níveis local, nacional, internacional e global. Daí que sejam considerados conceitos como:

Desenvolvimento sustentável

O desenvolvimento sustentável assenta numa transformação progressiva na economia e na sociedade para uma abordagem que valorize a interacção entre os sistemas humanos, económicos e sociais. Para isso deve haver um balanço entre a actividade humana e a capacidade de manter ou mesmo renovar e rejuvenescer a natureza, com uma ligação estreita entre factores éticos e sociais.

A aplicação do conceito passa pela intervenção dos diferentes agentes, países; estados e entidades governamentais; empresas e corporações; consumidores e sociedade em geral. Os países ocidentais devem evitar barreiras à entrada e fomentar a oferta de melhores condições de troca, ao valorizar os direitos de trabalhadores marginalizados principalmente de países do sul. As empresas ao estarem associadas à inovação social, ao empreendedorismo, à mobilidade, à I&D ou eco-eficiência dos produtos também contribuem para esse propósito. Por sua vez os consumidores ao alterarem os padrões de consumo de forma a procurarem os produtos “verdes”, a serem co-responsáveis ao consumirem marcas consideradas nocivas à sociedade e ao perceberem que podem combater a injustiça reinante e evitar disparidades no comercio internacional são um elemento chave no processo. Por fim a sociedade e economia devem ser

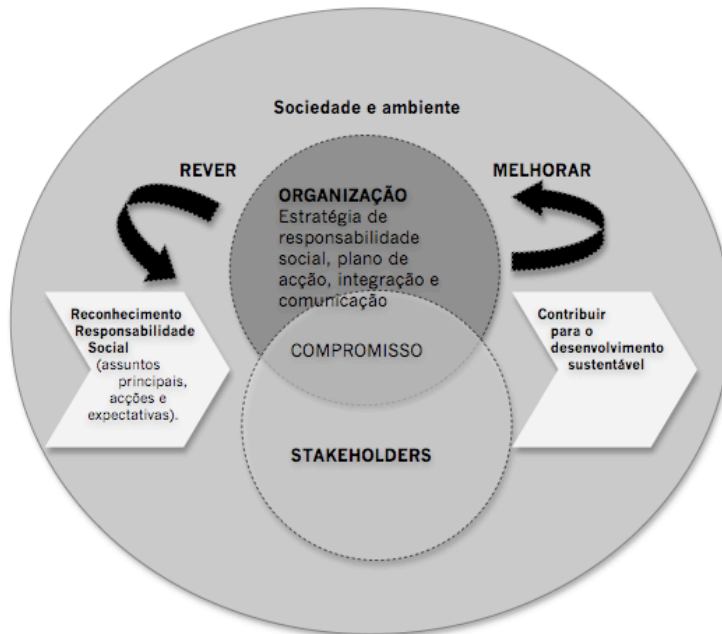
inclusivas, combatendo qualquer tipo de desigualdades, fomentando uma equidade no comércio internacional.

Responsabilidade social empresarial

O conceito de responsabilidade social destaca a importância que a moral e a ética desempenham nas práticas de negócios. Com uma orientação holística para com a sociedade e para todos os que rodeiam as organizações (Sheikh e Beise Zee, 2011) incentiva o empenho das instituições na implementação de políticas e programas que, mais do que apenas devolver à comunidade modificam as práticas de gestão (Blowfield e Murray, 2008). Através destas práticas, os gestores e os colaboradores da organização percebem o seu dever e a obrigação de tomarem decisões e conceberem acções que protejam, realcem e promovam o bem-estar de todas as partes interessadas e da sociedade em geral (George e Jones, 2005).

Com um trabalho conjunto com empregados, famílias, comunidade local e toda a sociedade em geral, as organizações preocupam-se em demonstrar que são parte integrante de uma comunidade global, que contribuem para o cumprimento das necessidades de todos os *stakeholders*, bem como empregam os recursos nessa satisfação. É a consciencialização que as organizações são mais do que nunca avaliadas não apenas pelos produtos que comercializam, mas também pela sua responsabilidade social e pelos objectivos ambientais (Ottman et al., 2006, p. 26). Deste modo, ser socialmente responsável não significa o abandono de uma orientação para o lucro mas a obtenção de uma vantagem competitiva sustentável.

Quadro 12: A integração da responsabilidade social na organização



Fonte: elaboração própria

Economia criativa

A criatividade engloba diferentes dimensões e áreas, mas independentemente disso pode ser visto como associado à imaginação e à capacidade de gerar ideias e nova forma de interpretar o mundo, através de imagens, sons ou textos. Combinada com necessidade económicas, têm o nome de economia criativa e é um processo dinâmico que origina inovação através da tecnologia, práticas de negócio ou uma abordagem de marketing, capazes de permitir a obtenção de uma vantagem competitiva e de valor para os intervenientes. Para isso, tem uma orientação clara para a criação de empregos, inovação e uma qualidade de vida em termos culturais e sociais. É uma abordagem que argumenta que o desenvolvimento dos países passa pela identificação de sectores criativos de elevado potencial. Então, há que combinar políticas públicas e de opções estratégicas que respondam não só a necessidade económicas mas também à procura das comunidades de educação, identidade cultural, igualdades sociais ou preocupações ambientais. É ao mesmo tempo um processo através das quais as ideias são geradas, ligadas e transformadas em algo que

acrescente valor (UNCTAD, 2010)¹⁷⁹. Para a mesma entidade e coincidindo com os objectivos do milénio¹⁸⁰, à economia criativa deve corresponder inovação e novos modelos de negócios, preferencialmente inclusivos e flexíveis, dirigidos à variedade dos *stakeholders* do sector público e privado, artistas e sociedade civil. Capazes de gerar emprego a jovens, mulheres ou promover a inclusão social. Como tal, pode originar uma nova dinâmica de comércio, potenciadora de um desenvolvimento e do crescimento económico (inclusão social, o desenvolvimento humano e a diversidade cultural).

Informação e comunicação

A globalização combinada com uma maior mobilidade e o acesso global e massificado à informação originou a que as decisões estratégicas e as operações das organizações estejam orientadas para a compreensão das expectativas da sociedade e a partilha com os *stakeholders*. Mediante uma aprendizagem constante, de forma a saber como actuar, como resolver os problemas e como criar valor, é através da troca de informação que as organizações e as marcas aplicam a responsabilidade social ao incluírem-na na estratégia corporativa e nas acções com o meio envolvente.

Por sua vez o advento das redes sociais permitiu a interacção constante com o consumidor e a partilha rápida da mensagem, que originou uma proliferação de valores comuns ou, entre outros aspectos, um protesto concertado de associações de consumidores a marcas. Logo, o número de relações e interacções, a partilha de ideias e a informação passaram a ser sinónimo de influência. Ao ligar pessoas entre si, mas também consumidores e marcas ou estados e cidadãos,

179 Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. Estabelecida em 1964, em Genebra, para atender às reclamações dos países subdesenvolvidos, que entendiam que as negociações realizadas no GATT não abordavam os produtos por eles exportados, os produtos primários.

É um órgão da Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), cujas decisões não são obrigatórias, embora funcione como um grupo de pressão pelos países subdesenvolvidos. Deste modo, negocia com os países desenvolvidos a redução dos obstáculos tarifários e não-tarifários ao comércio de produtos originários de países subdesenvolvidos. In <http://unctad.org>, acedido em Abril de 2012.

180 EM 2000 foram desenvolvidos na Cimeira do Milénio os objectivos: “Reduzir para metade a pobreza extrema e a fome; alcançar o ensino primário universal; Promover a igualdade de género e dotar as mulheres de maior poder; Reduzir em dois terços a mortalidade infantil; Reduzir em 75% a mortalidade materna; Combater o VIH/SIDA, a malária e outras doenças graves; Garantir a sustentabilidade ambiental e fortalecer uma parceria global para o desenvolvimento”.

In <http://www.objectivo2015.org>, acedido em Abril de 2012.

as redes sociais tornaram-se um meio popular de interacção entre todos os agentes à escala global¹⁸¹. Assim, a participação no processo de resolução de problemas e no desenvolvimento de ideias, faz com que as marcas passem a integrar o consumidor no processo de criação de valor.

À comunicação, cabe um papel colaborativo e contributivo para a transmissão do conceito da responsabilidade social, da sustentabilidade e da criatividade. Com um esforço de consolidação dos conceitos e esclarecimento de dúvidas, deve demonstrar a abrangência e integração dos mesmos, permitindo perceber a intervenção de cada um dos agentes e estabelecer a ligação entre o indivíduo e os domínios ambientais, económicos e sociais. Orientada pelos valores da equidade, justiça social, consciencialização dos actos individualizados, também deve alertar a sociedade para os riscos do consumo não consciente, do desperdício de recursos naturais, da desigualdade social, da ética nos negócios, entre outros aspectos.

A comunicação sustentável deve rejeitar a manipulação, as falsas promessas comerciais e estar orientada para a ética e a transparência, agindo responsabilmente e assumindo um papel pedagógico e orientado para interacção entre os *stakeholders*.

Inovação e Investigação e Desenvolvimento (I&D)

O desenvolvimento de soluções para uma sociedade criativa passa pela inovação. Dessa forma, os estados devem ser capazes de gerar modelos de negócios, desenvolver metodologias de pesquisa, promover inovações sociais de uma forma mais sistemática. Ao mobilizar as pessoas e as organizações para o desenvolvimento de soluções criativas assentes nos valores da sustentabilidade, asseguram valor acrescentado e aumentam a aceitação social das inovações, potenciando o desenvolvimento da sociedade. Desta forma, a origem das ideias deverá surgir da criação de condições que fomentem tal desiderato (estados, agencias governamentais) e da intervenção dos agentes, cidadão/consumidor e organizações. Estas, devem desenvolver sistemas de negócios que potenciem a descoberta de oportunidades ao inovar soluções para problemas de sustentabilidade. Já os primeiros, fortemente assentes na utilização de ferramentas interactivas, intervêm no processo de criação através do desenvolvimento de ideias com futura aplicação pelas

¹⁸¹ Actualmente são passados cerca de 110 biliões de minutos por mês em redes sociais e em blogues. Equivale a cerca de 22% de tempo dispendido *on line*. Cerca de ¾ dos consumidores que acedem à internet visitam estes sites.

marcas. Esta inovação aberta confirma a co-participação como fulcral no processo de Investigação e desenvolvimento das organizações.

5.3. Pressupostos do modelo preliminar

Depois de realizada a investigação urge estabelecer os pressupostos que originam a criação deste modelo preliminar. Deste modo, devemos considerar:

(1) a boa vontade da organização incorporar considerações ambientais e sociais na sua tomada de decisão e ser responsável pelo impacto das suas decisões e actividades na sociedade e no ambiente.

(2) obrigatoriedade de demonstrar transparência e comportamento ético, que por sua vez contribua para o desenvolvimento sustentável e em concordância com a lei e as normas internacionalmente reconhecidas de comportamento.

(3) integração em todas as práticas e relações da entidade e leve em conta os interesses de todos os agentes com que ela interaja.

(4) compreensão das expectativas da sociedade e o compromisso de partilha com os *stakeholders*.

(5) co-participação dos *stakeholders*.

(6) acrescentar sustentabilidade à sociedade e ao planeta.

(7) sistema ligado onde tudo se reflecte.

CAPÍTULO VI

6. DESCRIÇÃO E ENQUADRAMENTO DA INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA ADOPTADA

6.1. Identificação do problema de investigação

O objectivo deste capítulo é descrever e enquadrar a metodologia de investigação adoptada, indicando os objectivos do estudo e as questões que se pretende responder. São também apresentados os instrumentos de pesquisa, os participantes no estudo, a amostra, os métodos usados para a recolha e análise dos dados e por fim o processo para a apresentação e tratamento de dados.

Relembramos que este estudo surge da necessidade de procurar respostas para o problema surgido com as novas condições de competitividade do mercado. Um momento marcado por uma profunda mudança de valores e de comportamento ao nível económico, ambiental e social, que ao estar adaptado às características das PME's da cadeia de valor da moda, lhes permita uma abordagem holística ao mercado. Logo, o estudo pretende analisar quais os sinais que estão a ser emitidos pelo mercado e perceber se as empresas de moda estão a delinear estratégias e aplicar acções segundo estas novas variáveis contextuais.

A pertinência do trabalho de investigação deve-se assim ao facto de estarmos a presenciar verdadeiramente o primeiro período conturbado do século XXI, assente num colapso financeiro que põe em causa os princípios, os valores e as práticas de consumo das últimas décadas. Bem como os conceitos ao nível da gestão, em que o marketing bastante relacionado com o contexto macroeconómico e com o comportamento do consumidor em particular, teve a necessidade de mudar. Também devem ser considerados os problemas ambientais e sociais, que assentes na lógica anterior têm provocado a alteração dos critérios de escolha do consumidor, cada vez mais assente num consumo responsável e justo, e a abordagem de marketing assente, por exemplo, na co-participação do consumidor.

O objecto de estudo (Carmo e Ferreira, 1998, p.44) deste trabalho de investigação pode ser definido nos seguintes termos:

- Quais os valores que as marcas de moda deverão seguir de forma a terem uma abordagem ao mercado de natureza holística, enquadrando, dessa forma, os ambientes de marketing, a natureza global dos mercados e a expressão dos novos paradigmas económico-sociais?

6.2. Hipóteses de investigação

Definido o problema/objecto de investigação, há que definir o rumo da investigação (Carmo e Ferreira, 1998, p.45) mediante a produção de algumas perguntas ou a definição das hipóteses¹⁸²:

- Qual a orientação a seguir para atingir o desenvolvimento sustentável da marca?
- Como ajustar as mudanças de comportamentos e padrões de consumo de moda aos imperativos de rentabilidade das marcas?
- A orientação para a sustentabilidade obriga ao envolvimento de todos os *stakeholders*?
- Quais as decisões e as actividades tomadas pela empresa de forma a ir ao encontro dos valores associados à sustentabilidade?
- O sistema da moda evoluiu no sentido da sustentabilidade, da ética e da responsabilidade social tendo em conta as alterações contextuais, da mudança estrutural do mercado ou da alteração de valores de consumo?
- Que factores de competitividade e que valores de marca prevalecerão no médio, longo prazo no que respeita às marcas de moda?

A opção por estas questões de investigação resulta da convicção de que é por estas áreas de inquirição que passará a competitividade futura das empresas e das marcas de moda. Esperamos que a conjugação destes temas seja uma das maiores diferenças em relação ao quadro teórico convencional da estratégia e práticas de marketing, bem como à abordagem ao mercado pelas marcas de moda. Dessa forma, esta investigação pretende contribuir quer para a teoria quer para as práticas de gestão das empresas. Ao ir ao encontro das reais necessidades das PME's do sector e ao permitir a combinação da sustentabilidade com o aumento da rentabilidade no mercado.

¹⁸² "As hipóteses derivam da observação, por generalização indutiva, e transformam-se em leis gerais, via experimentação" (Alferes, 1997, p.24).

6.3. Objectivos de investigação

O principal contributo deste trabalho passa por atingir os seguintes objectivos:

1- Construção de um modelo conceptual e sintetizador para uma abordagem inovadora sustentada em estratégias de marketing orientadas pelos valores da sustentabilidade.

A revisão de uma vasta e representativa literatura académica e profissional permitiu o estudo e a caracterização das mudanças que ocorreram no mercado global da cadeia de valor da moda e a análise de sua implicação ao nível do desempenho e sustentabilidade das marcas. A pesquisa bibliográfica conjuntamente com o levantamento e análise de informação secundária originada em organizações diversas, tais como observatórios sectoriais europeus, órgãos oficiais da União Europeia, dos Estados Unidos da América e das Nações Unidas, gabinetes de Estudos dos ministérios da economia, empresas de consultoria, organizações não-governamentais, entre outras entidades permitiram a caracterização da envolvente a diversos níveis (natural, económico e social). Bem como das consequências ao nível do comportamento de compra e dos múltiplos factores que originam tais mudanças. Esta primeira fase ficou concluída com a elaboração de um modelo preliminar em que foram identificadas as variáveis que caracterizam as novas orientações de mercado, as novas exigências de valor dos consumidores e as vantagens competitivas que contribuirão na presente década, para o desenvolvimento sustentado das marcas de moda e ditarão a abordagem holística de marketing como o novo paradigma das marcas de moda. Logo e com base nestes *inputs*, é efectuada de uma forma inédita, uma síntese e integração dos principais contributos para o marketing, para a moda e em particular para a gestão das marcas de moda.

2- Construção de um quadro teórico de natureza estrutural¹⁸³ e holístico das diferentes abordagens de marketing adaptadas à alteração dos paradigmas económico-sociais.

É um sugerido um quadro teórico abrangente que, pela primeira vez, sintetiza e enquadra o conhecimento adquirido sobre as diferentes abordagens de marketing que enquadra os novos ambientes da macro envolvente de marketing, a natureza global dos mercados e a expressão dos novos paradigmas económico-sociais. Ao envolver um escrutínio das perspectivas do marketing de causas, de comércio justo, de sustentabilidade, a co-criação ou do marketing 3.0. no contexto empresarial específico da moda, tentou-se preencher uma lacuna em termos de literatura focal de marketing de moda, desenvolvendo um corpo teórico próprio. Orientado para o processo de tomada de decisão, para a resolução de problemas ao nível da gestão de marcas de moda de PME's e, acima de tudo, para o aumento das vantagens competitivas sustentáveis deste tipo de empresas. No final cabe-nos também criar conhecimento teórico, empírico e prático. A teoria certamente proporcionará uma orientação e estrutura para a investigação académica. Enquanto a vertente empírica e prática serão capazes de dotar a gestão das marcas de moda de uma teoria que contemple as alterações do contexto.

3- Estudo das práticas de marketing assumidas presentemente por marcas de moda orientadas pelos valores da sustentabilidade

O sistema da moda também não fica alheio a estas transformações e a moda, expoente do efémero, evolui decididamente no sentido da sustentabilidade, da ética, da responsabilidade social. Recorrendo a revistas, blogues e portais de moda, sites na internet, trabalhos bibliográficos de autores, semanas internacionais de moda ou listagens de expositores das feiras de moda, pretendemos conhecer marcas de moda que propunham valores como o comércio justo, o compromisso com a preservação do ambiente, a defesa dos direitos humanos ou outros valores

183 Um quadro estrutural em marketing apresenta as características de uma lista descritiva de conceitos. É uma referência teórica representada em série ou através de uma grelha, com o propósito de organizar e resolver um problema de marketing (Rossiter, 2001). Por vezes são considerados mais úteis para os gestores do que as teorias, embora possam também originar a construção de teoria (Day e Montgomery, 1999).

éticos. Com imagens de moda diversificadas como a moda ética, verde, a reciclagem ou reutilização de materiais, vão do espectro da alta-costura e designers de moda conceituados a marcas de pronto-a-vestir de nicho ou de designers em início de carreira. Verificamos, então, que muitas são as marcas de moda que estão a acompanhar as alterações das sociedades e assumem o novo paradoxo da moda, evoluindo para conceitos de marca holísticos e sustentáveis, desenvolvendo novas práticas de negócio (Kotler e Keller 2006). E que dessa forma conquistam novas vantagens competitivas que asseguram a preferência dos consumidores a rentabilidade e a sustentabilidade (Neves e Pessoa, 2005), conciliando a importância económica do negócio da moda com um menor o impacto ambiental possível do design e da produção de moda.

4- Disponibilização de dados empíricos sobre as percepções existentes e os processos de gestão da marcas segundo uma abordagem de desenvolvimento sustentado e holístico adequado às PME's da cadeia de valor da moda, que lhes permita uma abordagem inovadora no que respeita às práticas de marketing.

São partilhados dados empíricos abundantes e detalhados sobre as percepções e práticas de gestão de marcas de moda de PME's da cadeia de valor da moda (nacionais e internacionais) perfeitamente identificadas, que permitem a identificação de diferenças significativas de abordagem. A conceptualização destas diferenças conceptuais proporcionada na dissertação deriva de uma interpretação holística dos dados empíricos obtidos. Tal conceptualização está, desta forma, sustentada nas percepções, decisões, actividades e comportamentos reais destas ofertas de moda, oferecendo contributos para a compreensão do papel de uma marca sustentável e da natureza específica que esta assume na empresa.

5- Conceitos fundamentais para a gestão estratégicas das PME's da cadeia de valor da moda.

Os conceitos fundamentais resultantes desta investigação podem ser resumidos nos seguintes termos:

a) Contribuir para que os criadores/gestores das marcas de moda possam alavancar os seus

recursos da marca, melhorarem o desempenho das mesmas e acima de tudo alcançarem vantagens competitivas sustentáveis.

b) Sensibilizar o sector e os diversos agentes para as mudanças contextuais e para a importância de terem uma abordagem inovadora no que respeita às práticas de marketing.

c) Compreender as causas dos sucessos alcançados e das limitações ou obstáculos colocados a certas empresas/marcas na construção da marca e no desempenho.

d) Identificação de estudos, iniciativas, incentivos ou quaisquer outras situações que permitam o desenvolvimento de marcas de moda orientadas pelos princípios e valores da sustentabilidade.

6.4. Metodologia

A explicação e a fundamentação da metodologia é essencial para dar credibilidade à investigação científica desenvolvida no trabalho. Logo, o propósito deste ponto é identificar e justificar as escolhas metodológicas que orientaram a investigação empírica e que serviram de guia à recolha, ao tratamento e a análise de dados do questionário.

O processo de investigação seguido no trabalho é de natureza qualitativa e interpretativa através de uma estratégia de investigação interactiva. É uma investigação predominantemente exploratória¹⁸⁴ e descritiva, cujo propósito é obter um conhecimento de um fenómeno (Carson *et al.*, 2001) que é conseguido mediante a imersão do investigador no contexto do fenómeno a ser estudado (Patton, 1990). Como mais amplos e holísticos, os estudos qualitativos são recomendáveis para situações em que a análises de dinâmicas pressupõem mudanças (Cassel e Symon, 2004), a intenção passa por fornecer interpretações sobre determinados aspectos do fenómeno e se podem obter contribuições para o processo de mudança ou se pretende a formação de opiniões sobre o tema (Stake, 1999).

184 Estudos que visam recolher aspectos ainda desconhecidos sobre determinada realidade.

6.4.1. Instrumentos de pesquisa

A aplicação de um inquérito por questionário, um processo de recolha sistematizada no terreno de dados susceptíveis de poderem ser comparados pois não se limita a quantificar a informação obtida, servindo também para responder a um problema (Carmo e Ferreira, 2008, p. 123). Deveu-se ao facto de permitir a aplicação à distancia, recorrendo particularmente à internet, o que pressupôs uma maior autonomia face à entrevista (Almeida e Pinto, 1995, p. 112). É um instrumento também mais estruturado e rígido pois recorre maioritariamente a questões fechadas, mesmo que possa ter algumas abertas, e que liberta uma presença física do investigador no acto de resposta (Carmo e Ferreira, 1998, p.137). Claramente uma questão particularmente importante num trabalho como este que levou ao contacto de empresas de 17 países europeus. Também dada a distribuição geográfica das empresas, este meio apresentou a vantagem implícita de permitir a cobertura alargada desejada a um custo baixo (Wimmer e Dominick, 1996).

Construídos a partir da consulta do material bibliográfico, seguiu um conjunto de etapas e teve como objectivos:

- (1) Traduzir a informação desejada num conjunto de questões específicas.
- (2) Obter respostas, que por sua vez proporcionam a informação desejada.
- (3) Motivar e incentivar o entrevistado a envolver-se e assim responder.
- (4) Minimizar as respostas incompletas e não respostas.

Genericamente, o inquérito por questionário é bastante fiável desde que sejam cumpridas uma série de regras e procedimentos metodológicos quer na concepção, selecção dos inquiridos, quer na própria administração do terreno (Carmo e Ferreira, 2008). No entanto, e conforme defendem os autores, obriga a alguma atenção, principalmente porque não há hipótese de esclarecimento de dúvidas no momento de inquirição. Daí, o sistema das perguntas dever estar organizado de forma a serem coerentes e assim configurarem-se como lógicas para quem responde.

6.4.1.1. A estrutura dos questionários

Os questionários iniciam com uma introdução, para clarificar os propósitos do questionário e explicitando o tratamento que será dado aos dados recolhidos e garantir a total confidencialidade dos dados que o inquirido colocar no preenchimento do mesmo (Carmo e Ferreira, 1998). Com dois destinatários diferentes, a análise inicia-se pelo instrumento dirigido às empresas/marcas de moda (anexo 4). Este questionário integra três partes com propósitos específicos:

- (1) Identificação e caracterização dos respondentes – sector de actividade, segmento de oferta, país de origem da marca e a função do respondente do questionário.
- (2) Saber da integração e medir as intenções da sustentabilidade na estratégia da empresa.
- (3) Conhecer as políticas e as práticas de sustentabilidade.

Já no que diz respeito às agências de tendências (anexo 5), o desígnio é:

- (1) Conhecer o modo como sociedade, consumidores e marcas percebem a sustentabilidade.
- (2) Conhecer as suas intenções e a participação no desenvolvimento sustentável.
- (3) Perceber como perspectivam o futuro da moda.

Sabendo que um questionário pode facilmente ser concebido de modo a influenciar as respostas dos inquiridos, a formulação das questões teve o intuito de evitar situações semelhantes e permitir uma máxima clareza, evitando redundâncias. Dessa forma, foram utilizadas questões de escolha múltipla e questões cuja resposta era dada mediante uma escala de Likert de 5 Pontos (variando de 1 para “Discordo totalmente” a 5 para “Concordo totalmente”) que considerava que cada proposição deve ter uma única ideia para não baralhar o inquirido; deve ser curta e expressa com simplicidade, bem como deve exprimir uma opinião e não um facto e um pensamento. Para além disso alguns itens foram colocados de forma inversa, visando a obtenção de respostas coerentes, ou seja, visando evitar o enviesamento resultante da aquiescência, em que o inquirido tende a assinalar sempre a mesma posição de resposta para todos os itens.

Acresce-se ainda que no questionário dirigido às agências de tendências, embora se tenha mantido as questões fechadas recorrendo igualmente à escala de Likert, também se recorre a um conjunto de questões abertas com o propósito claro de obter informações ricas e *insight* de

respostas. Para isso são feitas perguntas que levam a uma resposta livre e independente (Money et. al, 2005) e que permitem saber como os respondentes perspectivam o futuro na moda e a forma como eles vislumbram o consumo de moda e a abordagem das marcas de moda ao mercado.

6.4.2. Amostra

A definição da população deve ser feita em pormenor para permitir ao investigador perceber se os resultados obtidos, através da aplicação dos questionários a uma amostra da população, podem ser aplicados a outras populações com iguais características (Carmo e Ferreira, 1998). Com uma amostra não probabilística¹⁸⁵ (Almeida e Pinto, 1995), que não utiliza uma selecção aleatória mas está sustentada no julgamento pessoal do investigador, e de conveniência¹⁸⁶, em que a selecção das unidades amostrais foram deixadas a cargo do mesmo (Malhotra, 2001). Considerando ser um estudo exploratório, entendeu-se adequada a escolha da técnica de amostragem não causal por conveniência (Carmo e Ferreira, 1998, p.197) pois a participação dependia das entidades disponíveis para tal. A receptividade a uma possível participação tornou a amostra cooperante e ao mesmo tempo fácil de medir, não se podendo considerar representativas da população definível. Deste modo, convém lembrar que não se devem fazer generalizações sobre qualquer população a partir desta amostra por conveniência. Fundamental é apurar tendências de respostas e perceber a importância do questionário para os actores produzirem discursos, tornando-os fontes directas de informação (Barbier, 1990) e assim serem geradores de ideias, intuições ou hipóteses (Malhotra, 2001).

185 A amostragem pode ser *probabilística* e *não probabilística*. Na primeira amostragem todo e qualquer indivíduo tem igual probabilidade de poder representar a população e integrar essa amostra. Já a amostragem não probabilística pode ser *acidental*, *intencional*, *por quotas* e em *“bola de neve”* e a selecção dos elementos da população para integrar a amostra depende do julgamento do pesquisador (Almeida e Pinto, 1995).

186 Embora a amostra não possa ser representativa do universo é relativamente identificada neste estudo, mesmo que não se faça a sua identificação (Hill e Hill, 2005, p.5).

6.4.2.1. Marcas de moda

Dada a elevada dificuldade de identificar todas as pequenas e médias empresas (PME's) de moda da UE, procurou-se definir critérios que permitissem seleccionar o maior número de entidades a integrar este estudo. Com valores associados à moda ética numa ou mais dimensões, responsabilidade social e orientadas estrategicamente para o desenvolvimento sustentável, pretendeu-se a identificação do maior número de marcas de moda possíveis. Deste modo, a primeira fase iniciou-se com a pesquisa de muitas das marcas de moda referenciadas na pesquisa bibliográfica, nos sites das principais feiras europeias do sector, nas semanas de moda europeias, nos blogues de moda ou noutros quaisquer indícios que apontassem para os requisitos estabelecidos para o estudo (desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, comercio justo ou moda ética). Convém esclarecer que esta opção por parte do investigador foi tomada tendo em conta a revisão da literatura e as indicações dadas sobre a relevância destas fontes na partilha e divulgação destes valores e das insígnias associadas à ética e sustentabilidade. A título de exemplo, depois de conhecida a obra de Sass Brown¹⁸⁷ e o blogue por si desenvolvido sobre o tema da moda sustentável, contactamos muitas das marcas por si referenciadas, convidando-as a participar neste estudo. Complementarmente foi feita a pesquisa em sites e blogues de moda associados à moda ética, como :

<http://www.ecofashiontalk.com>;

<http://www.ethicaltradeplace.com>;

<http://www.ecouterre.com>, entre outros, com o mesmo intuito.

Assente nos mesmos princípios, o passo seguinte passou pelo recurso a listagens obtidas junto de associações empresariais e industriais (Portugal), directórios de empresas e catálogos de Feiras Internacionais de Moda. Bread & Butter¹⁸⁸, Texworld, HEIMTEXTIL¹⁸⁹, Ethical Fashion Show¹⁹⁰,

187 Sass Brown é uma autora cuja área de pesquisa está focada nos princípios de design ético/sustentável. É reconhecida como uma das maiores especialistas mundiais do tema e tem trabalhado e contribuído em cooperativas de mulheres na América Latina. Para além disso também desenvolveu a sua marca própria. O seu livro, *Eco Design* mostra algumas das melhores expressões da moda associadas a tais valores.

188 A feira de referencia na Europa para roupa desportiva. Apesar de não dar especial atenção às marcas ecológicas ou qualquer outro conceito associado, muitas marcas que assentam a oferta neste valores têm estado presentes nas últimas edições. In <http://www.breadandbutter.com>, acedido em Maio de 2012..

Maison et objet¹⁹¹ entre outras, pela sua importância para o tema e sector permitiram a identificação e selecção das empresas estrangeiras para o estudo. Seguindo a mesma lógica, usamos a informação disponibilizada em semanas internacionais de moda como mostras específicas de moda associadas à sustentabilidade¹⁹².

No final, a conjugação desta informação indicou que os principais centros da moda ética na Europa são França, Reino Unido e Alemanha, secundados por alguns países da Europa central como a Holanda e do Norte como a Suécia e Dinamarca.

Finda esta etapa, era perceptível que os países de origem das marcas adviriam destes países, concretizando-se, então, a identificação das marcas de moda cujas tipologia, características e valores assumidos corresponderiam ao quadro teórico de referência.

As marcas foram então categorizadas¹⁹³ em função da: (1) tipologia de oferta (integrante da cadeia de valor da moda- pronto a vestir e calçado); (2) deterem uma estratégia de marketing sustentável e ética declarada; (3) terem práticas segundo valores éticos e sustentáveis; (4) serem PME's e (4) Origem (países europeus). Constitui-se então uma amostra de cem empresas/marcas de moda. Destas empresas, 96 são da União Europeia e quatro da Rússia, Noruega, Suíça e Letónia respectivamente (anexo 1).

6.4.2.2. Agências de tendências

Na moda é essencial que haja uma monitorização do mercado, estar actualizado sobre as tendências de moda e também tentar prever o futuro (Posner, 2011). Para isso existem empresas específicas que fornecem um conjunto de serviços de pesquisa e inteligência de mercado, que por

189 Feira destinada ao têxtil-lar, também contem com um directório verde. Aqui, inclui todos os participantes na feira, que respeitam e estão devidamente comprometidos com o tema da sustentabilidade. In <http://heimtextil.messefrankfurt.com>, acedido em Maio de 2012.

190 Criada em 2004, tem como propósito a divulgação da moda ética, incluindo os aspectos humanos, económicos e ambientais. Participam no evento todos aqueles que se preocupam com as questões ambientais e culturais. In <http://www.messefrankfurt.com/>, acedido em Maio de 2012.

191 Feira dedicada à decoração de interiores e que engloba o têxtil lar. Na mostra tem uma parte destinada ao tema, "*The sustainable development circuit*". Este, é um grupo de 15 designers que têm como propósito sensibilizar para as práticas ambientais, económicas e sociais. In <http://www.maison-objet.com/>, acedido em Maio de 2012.

192 Como foi o caso da semana de moda de Amesterdão (*Amsterdam fashion week*), Berlim (*Ethical fashion show* e *Green Showroom*) ou Londres (*Esthetica*, integrada na *London fashion week*).

193 A categorização foi feita tendo em conta a informação disponibilizada pelas marcas no seu site ou página do facebook.

sua vez servirão de base ao trabalho dos designers, *marketeers* ou quaisquer outros elementos da cadeia que deles necessitem. A inclusão destas entidades no estudo serviu para aferir as suas perspectivas sobre o comportamento de consumo presente e futuro em geral e da moda em particular (anexo 5). Com o critério da escolha a ser feito segundo algumas daquelas que são consideradas as de referencia no sector.

Quadro 13: Agencias de tendências contactadas

EMPRESA	Contacto
AYR CONSULTING	http://www.ayr-consulting.com/
Future Concept Lab	http://www.futureconceptlab.com/
MUDPIE	http://www.mudpie.co.uk/
Nelly Rodi	http://www.nellyrodi.com/nr.html
PROMOSTYL	http://www.promostyl.com
WGSN	http://www.wgsn.com/

Depois de contactadas apenas uma, Promostyl, é que não demonstrou qualquer interesse em participar no estudo, como tal a amostra ficou limitada às restantes cinco. Que podem ser caracterizadas da seguinte forma:

- AYR Consulting¹⁹⁴

A primeira e única companhia portuguesa que fornece uma abordagem de negócio estruturada no domínio das tendências e inovação, suportada por uma estrutura de apoio/rede mundial.

Pesquisa e identificam informação relevante e transformam-na em valor adicional para as empresas clientes (ideias de negócios, novos produtos, novos conceitos de comunicar, novas formas de relacionamento com clientes).

Fundadores e ao mesmo tempo integrantes do “*Global Trends Observatory*”, uma rede internacional de 19 companhias e universidades direccionadas para o *coolhunting* e pesquisa de tendências em 11 países, com mais de 10.000 *coolhunters* activos, focados no acompanhamento, análise e descoberta de formas atractivas e inspiradoras de tendências de consumo potenciais, capazes de acrescentar valor às empresas.

¹⁹⁴ In <https://www.facebook.com/ayr.consulting/info>, acedido em Setembro de 2012.

- Future Concept Lab¹⁹⁵

Reconhecida como uma das maiores agências mundiais especializadas em tendências de consumo e outras questões relacionadas com marketing e inovação.

É um projecto global que opera na Europa, América e Ásia, através de correspondentes em 25 países em todo o mundo

Tem como propósito desenvolver e partilhar novos conceitos de produtos, comunicação e distribuição através dos serviços de consultoria e de pesquisa.

Promove e implementa projectos de pesquisa integrados através de metodologias específicas.

Muito apreciada no campo da teoria social em relação ao consumo, através da publicação de livros e revistas, conferências e seminários.

- Nelly Rodi¹⁹⁶

Consultoria especializada em previsão e inovação, nomeadamente:

Análise das mudanças no comportamento do consumidor e valores emergentes.

Plataformas de marca

Plataformas e segmentação de estilo da oferta do produto.

Inovação e desenvolvimento de novos produtos e tendências.

É uma empresa que se assume como uma combinação de análise de marketing, ideias criativas e novos padrões de consumo.

- WGSN¹⁹⁷

Assume-se como líder mundial na pesquisa de tendências (moda, retalho, comportamento de consumidor).

Opera nos mercados da Europa, Asia, América (Norte e Sul) e Médio Oriente.

Através do serviço de assinatura (ferramentas digitais e serviços de consultoria sob medida), permite que mais de 38 mil entidades tomem decisões de design diariamente, identificando e analisando as tendências que no futuro irão ditar o sucesso comercial de produtos e serviços.

195 In <https://www.facebook.com/futureconceptlab/info>, acedido em Setembro de 2012.

196 In <https://www.facebook.com/pages/NellyRodi-Nelly-Rodi/160113325583?sk=info>, acedido a Setembro de 2012.

197 In <https://www.facebook.com/WGSNofficial/info>, acedido em Setembro de 2012.

18 áreas específicas de produto, entre outras: roupa masculina/feminina/criança, calçado, acessórios, beleza, interiores, *denim*, jovem, desporto, ensino.

6.4.3. Método de recolha de dados

A recolha de dados para este trabalho iniciou-se através da auscultação às marcas da possível participação no estudo. Para o efeito foi enviado no primeiro semestre de 2012, um e-mail ou mensagem através das páginas no facebook (anexo 2)¹⁹⁸ dando a conhecer o propósito do trabalho, da identificação da marca com os valores da sustentabilidade e consequentemente da sua relevância para o estudo, convidando-as a participar e a indicar o nome e o cargo de um responsável da empresa a quem deve ser dirigida a informação. Após um período de 2 semanas em que se aguardou uma resposta e após uma taxa de resposta baixa, foi enviada uma nova mensagem apelando à importância da participação das insígnias neste estudo. Resultante disso, obteve-se a anuência de 25 marcas em participar neste trabalho.

A etapa seguinte passou pelo envio do link para resposta ao questionário (anexo 4) para cada um dos contactos indicados pela marca. Suportada na plataforma de documentos on-line do Google (<http://docs.google.com>), os agentes deveriam responder às questões colocadas. Tal como no momento anterior, foi definido um prazo útil para resposta, 4 semanas no caso, findo o qual seria enviada uma nova mensagem a lembrar da importância dos agentes na efectivação do estudo. Com uma ínfima taxa de resposta, 7 questionários, houve a necessidade de enviar novamente uma mensagem, a terceira, a lembrar da pertinência da colaboração.

O esforço desenvolvido ao longo do processo permitiu que se obtivessem 20 respostas (quadro 14).

198 A rede social facebook é um formato usado recorrentemente pelas marcas de moda associadas aos valores da sustentabilidade. Conforme argumentam Zarrella e Zarrella (2011), é uma ferramenta que ganhou muita popularidade para promover negócios e produtos on-line. A razão para promover os negócios através desta rede social deve-se à funcionalidade de facilmente ligar indivíduos, que por sua vez potencia a conexão a muitas pessoas e resultados de marketing viral.

Quadro 14: Resposta das empresas de moda contactadas para o estudo

	TIPO DE RESPOSTA			INQUÉRITO	
	Sem resposta	Resposta negativa	Resposta Positiva	Respondeu	Não respondeu
NÚMERO DE EMPRESAS	73	2	25	20	5

A recolha dos dados junto das agências de tendências foi feita da mesma forma, enviando-se por e-mail o questionário que pretendíamos que fosse respondido. Neste caso das 6 contactadas apenas uma não respondeu aos diversos contactos feitos.

6.4.4. Processo para a apresentação e tratamento de dados

A recolha e análise de dados efectuada corresponderam a duas fases de um processo que teve como intuito recolher indicadores de análise que permitem uma compreensão empírica do fenómeno de estudo materializado no modelo teórico proposto.

Numa primeira fase, foram construídos dois questionários dirigidos aos agentes anteriormente referidos, que continham as medidas das variáveis em estudo. Estes, integraram medidas de resposta dicotómica, de concordância (utilizando uma escala intervalar), bem como questões abertas (exclusivamente no questionário dirigido às empresas de tendências). Assim, pretendeu-se reunir nos instrumentos utilizados um conjunto de indicadores de carácter específico e particular sobre o fenómeno de estudo, ao mesmo tempo que, os mesmos dados poderiam ser complementados com um conjunto de questões abertas para uma compreensão mais alargada e complementar.

Depois de administrados, segundo o processo anteriormente referido para as empresas (anexo 3), os questionários foram recolhidos e foi feita uma leitura inicial de forma a confirmar se os dados teriam sido correctamente preenchidos, nomeadamente, se não havia *missings* de dados. Esta preocupação teve o propósito de assegurar que os dados não estariam contaminados de ausência de respostas que comprometessem a sua validade. Para garantir rigor neste procedimento concreto, houve um controlo diário das respostas que iam sendo recolhidas, ao qual

foi acrescentado um e-mail de verificação para saber se houve alguma dúvida ou se seria necessário apoio para o preenchimento. Em termos exemplificativos, e no caso das empresas de moda que responderam ao questionário, apenas uma teve dúvidas com o preenchimento, o que originou a que inicialmente não tivessem respondido a duas questões. Depois desta acção e da dúvida esclarecida, estas duas respostas foram conseguidas.

Conforme sustentam Hill e Hill (2005), estas acções são importantes pois certificam-nos da fiabilidade das respostas.

Pelas razões apresentadas na metodologia, para o processamento e tratamento dos dados foi construída uma base de dados Excel. A escolha por esta ferramenta recaiu no critério da sua utilidade para efeitos de ponderação de médias e de algumas percentagens que permitem uma exploração dos dados, bem como a avaliação de algumas tendências principais que se poderiam retirar dos mesmos. Assim, a construção desta base de dados teve a complexidade adequada e necessária para averiguar o fenómeno de estudo e descrever os aspectos a que nos propusemos averiguar.

Em paralelo, e dado que o questionário dirigido às agências de tendências também inclui questões de carácter aberto, interessou-nos compreender de forma mais alargada as respostas obtidas e complementar as tendências de dados que recolhemos. Para isso, foi feita uma análise de conteúdos, um processo de análise com grande utilidade quando se trata de uma metodologia qualitativa. Conforme indica Bardin (2004, p.24) a análise de conteúdo obriga a uma atitude de vigilância crítica e uma recusa da leitura simples da realidade, daí assentar “*num conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens*”. Nesse sentido parece-nos adequado àquilo que pretendemos alcançar pois autoriza a compreensão dos significados subjacentes das comunicações e tem dois objectivos principais: a superação da incerteza da interpretação; e o enriquecimento da leitura dos conteúdos.

Esta análise deve também ter a coexistência de duas funções: (1) heurística ao procurar e descobrir enriquece a análise exploratória e (2) uma função de “administração da prova” no sentido de confirmar ou revogar as questões/afirmações provisórias. O desígnio é examinar com atenção o conteúdo semântico das mensagens, essencial para uma análise adequada a questões pouco exploradas (Bardin, 2004) conforme são aquelas que trata este trabalho. Segue-se a

representação dos conteúdos numa grelha de análise que decomponha ao máximo a informação (Guerra, 2006) e em que estejam referidos os critérios usados para a análise de conteúdos.

A terminar o processo, o trabalho de interpretação (único e individual) em que não existem procedimentos rígidos a adoptar pelo investigador (Rhodes, 2001 *in* Rhodes e Brown, 2005).

Fundamental é apresentar os dados sobre a forma descritiva utilizando a representação em gráficos, tabelas e/ou quadros de forma a permitir o melhor esclarecimento das questões levantadas, não exigindo do leitor exames exaustivos que obriguem a um grande esforço interpretativo (Lopes, 2006).

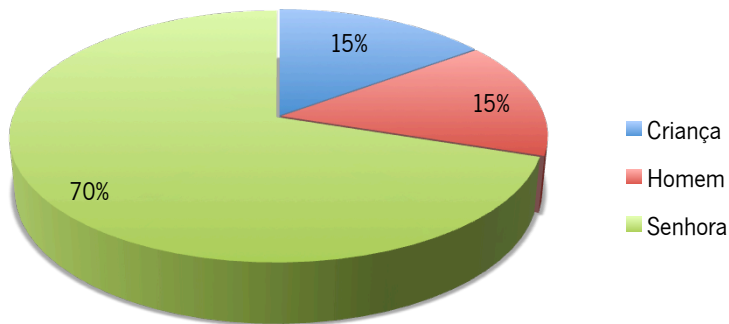
CAPÍTULO VII

7. A ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

7.1. Questionários das empresas de moda

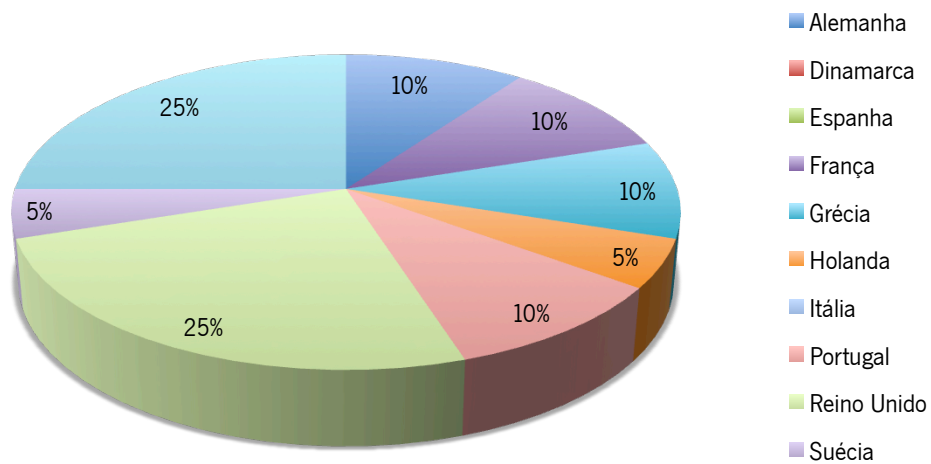
A amostra é constituída por marcas assentes nos valores anteriormente apresentados, das quais 85% comercializam vestuário, 25% calçado e 10% acessórios. O segmento da oferta é maioritariamente feminino (70%) homem e senhora tem uma menor representatividade de 15% para cada (gráfico 1).

Gráfico 1: Classificação da amostra quanto ao segmento de oferta da marca



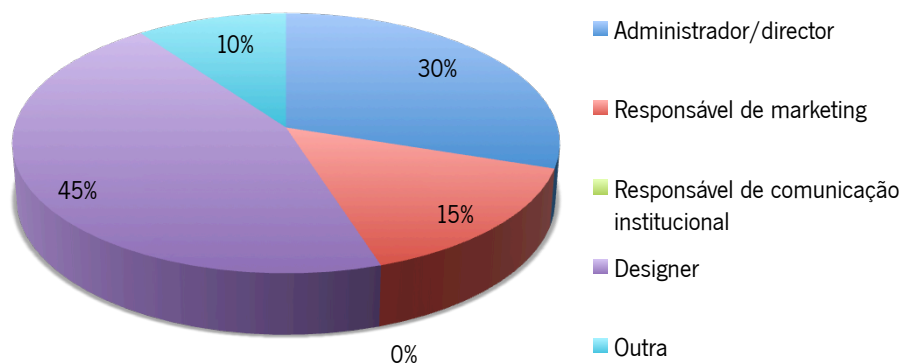
O país de origem das insígnias varia, pois 25% são do Reino Unido e 25% de outros países europeus, com Portugal, França, Grécia e Alemanha contribuem com 10% cada um deles. A Suécia e a Holanda com uma marca nesta mostra representam 5% (gráfico 1).

Gráfico 2: Classificação dos países de origem das marcas de moda da amostra



Quanto à função do respondente, 45% são designers, seguindo-se administradores/directores (30%), responsáveis de marketing (15%) e outras funções organizacionais, 10% (gráfico 2).

Gráfico 3: Função dos respondentes da amostra



Antes de partilhar os resultados do estudo propriamente dito, é importante considerar que nas respostas dadas segundo a escala de Likert de 0 a 5 pontos, os valores negativos são

considerados abaixo do 2,5, com o 3 a representar o valor positivo ou de aprovação. De forma a assegurar que a escala estava igualmente repartida em termos de opções de resposta junto dos participantes, seguimos as recomendações de Foddy (1993), que recomenda a necessidade de preservar a equidistância entre todos os pontos das escalas de resposta, de modo a não obter dados contaminados com enviesamentos inseridos pela escala. Deste modo, e face ao propósito do estudo de averiguar sobre a integração da sustentabilidade na estratégia da empresa e medir as intenções da mesma nas suas práticas e actividades, as conclusões retiradas parecem ser claras. Estas, parecem ser empresas que indiciam a definição de estratégias para o presente e para o futuro orientadas para os objectivos da sustentabilidade (quadro 15).

Quadro 15: Resposta da amostra quanto à integração da sustentabilidade na estratégia da empresa

5. A orientação para a sustentabilidade condiciona as decisões estratégicas presentes e futuras da empresa.	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	0	0%
2	0	0%
3	1	5%
4	5	25%
Concordo totalmente 5	14	70%

Com as decisões e actividades daí decorrentes a parecerem ser tomadas de acordo com uma orientação holística clara (quadro 16). Assim, a leitura deste dado parece indicar que as decisões e actividades destas empresas assentam na gestão e em práticas concebidas para a valorização da realidade como um todo.

Quadro 16: Resposta da amostra quanto à tomada de decisões e de actividades segundo uma orientação holística

6. As decisões e actividades da empresa são tomadas de acordo com uma orientação holística.	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	0	0%
2	0	0%
3	3	15%
4	6	30%
Concordo totalmente 5	11	55%

A responsabilidade social é um compromisso que estas empresas aparentemente suportam como decorrente da orientação para o desenvolvimento económico sustentável (quadro 17). Logo, este dado aponta para que sejam as empresas que assumem uma dualidade homem/ambiente através de um conjunto de práticas sociais e ambientais que indicam o respeito à comunidade, aos indivíduos e ao ambiente natural.

Quadro 17: Resposta da amostra quanto contribuição da responsabilidade social no seu desenvolvimento sustentável

7. A responsabilidade social é um compromisso da empresa que contribui para o seu desenvolvimento económico sustentável.	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	0	0%
2	0	0%
3	1	5%
4	5	25%
Concordo totalmente 5	14	70%

As decisões e actividades realizadas indiciam que são entidades que, ao estarem preocupadas com a combinação da actividade humana com o ambiente, tentam sensibilizar os *stakeholders* (colaboradores da empresa, consumidores e também sociedade) para essas questões e situações daqui decorrentes, como é a pegada ecológica (quadro 18).

Quadro 18: Resposta da amostra quanto aos públicos que tenta sensibilizar face a questões ambientais e pegada ecológica

8. Quais os públicos que a empresa tenta sensibilizar para as questões ambientais e para a pegada ecológica:	Nº inquiridos	Frequência
Interno	5	25%
Consumidores	17	85%
Sociedade	11	55%

A participação em projectos ou causas sociais é algo que é assumido por todas as empresas, podendo daí ser depreendida a sua participação (quadro 19). Nesse sentido, parece ser relevante apontar que estas empresas possam estar ligadas a projectos sociais de apoio a comunidades desprotegidas, a minorias ou, entre outras situações, à prevenção de doenças.

Quadro 19: Resposta da amostra segundo a participação em projectos ou causas sociais

9. A empresa participa em projectos ou causas sociais	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	2	10%
2	3	15%
3	8	40%
4	1	5%
Concordo totalmente 5	6	30%

São entidades que maioritariamente parecem perceber que o desempenho da organização está relacionado com os valores pelos quais se orientam (quadro 20). Daí que possam comprar matérias-primas oriundas do comércio justo, usar algodão orgânico ou respeitar o direito dos trabalhadores e também dos animais.

Quadro 20: Resposta da amostra segundo a relação do desempenho com os valores da empresa

10. O desempenho está relacionado com os valores pelos quais a empresa se orienta.	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	0	0%
2	1	5%
3	6	30%
4	5	25%
Concordo totalmente 5	8	40%

Para os inquiridos, o desenvolvimento sustentável do negócio depende da colaboração com a sociedade (quadro 21). Como tal pode significar que são empresas que interpretam as necessidades, os desejos ou mesmo os desígnios dos *stakeholders*, traduzindo-as posteriormente nas suas propostas de moda.

Quadro 21: Resposta da amostra segundo a percepção que têm do facto do desenvolvimento sustentável do negocio depender da colaboração com a sociedade

11. O desenvolvimento sustentável do negócio da empresa depende da colaboração com a sociedade.	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	0	0%
2	0	0%
3	9	45%
4	5	25%
Concordo totalmente 5	6	30%

Estas empresas, para além de assumirem para si próprias os valores da sustentabilidade e/ou valores directamente relacionados, indicam que impõem aos *stakeholders* os valores pelos quais se regem (quadro 22) e como os apoiam no sentido de eles próprios assumirem os valores em que a empresa acredita (quadro 23). Ora, esta tendência de resposta aqui apurada parece revelar que são entidades que realmente valorizam a vertente ética e social, integram estes valores na sua estratégia corporativa mas ao mesmo tempo fazem uma gestão responsável da cadeia de valor, percebendo a importância do seu papel matriz. São entidades que parecem perceber que o desenvolvimento sustentável só será possível de obter se todos os intervenientes participarem nesse sentido.

Quadro 22: Resposta da amostra segundo a imposição aos *stakeholders* dos valores da sustentabilidade

12. A empresa impõe que os stakeholders (Trabalhadores/fornecedores) assumam os valores pelos quais se rege.	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	0	0%
2	0	0%
3	5	25%
4	3	15%
Concordo totalmente 5	12	60%

Quadro 23: Resposta da amostra segundo o apoio prestado aos *stakeholders* para estes assumirem os valores em que a empresa acredita

13. Os stakeholders (Trabalhadores/fornecedores) são apoiados para a assumirem os valores em que a empresa acredita.	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	0	0%
2	0	0%
3	3	15%
4	9	45%
Concordo totalmente 5	8	40%

Pode também ser dito que estas empresas parecem confirmar uma orientação e abordagem holística/inclusiva pois destacam um modelo de negócio que valoriza as necessidades e exigências dos *stakeholders* nas suas decisões (quadro 24). Logo, reassumem a concordância em muitas das situações anteriormente referidas, nomeadamente de uma gestão holística e do papel que arrogam para si na sensibilização aos outros agentes destes valores. Bem como demonstram ser empresas que valorizam a inovação, induzem à co-participação e dão indicações que desenvolvem soluções inovadoras para os problemas da sustentabilidade.

Quadro 24: Resposta da amostra segundo a valorização das necessidades e exigências dos *stakeholders* nas decisões tomadas

14. A empresa valoriza as necessidades e exigências dos stakeholders (Trabalhadores/fornecedores) nas suas decisões.	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	0	0%
2	2	0%
3	6	5%
4	9	25%
Concordo totalmente 5	3	70%

Através de questões de escolha múltipla as empresas deram conhecer as suas políticas e práticas de sustentabilidade e indicaram uma orientação para a sustentabilidade. O comportamento ambiental/ecológico passa por acções como:

- 15% pela reutilização directa de roupa ou peças usadas;
- 25% fazem a transformação de peças usadas na venda do novo produto;
- 85% utiliza a matéria prima dos produtos;
- 70% utiliza fibras recicladas, naturais, sintéticas optimizadas ou renováveis;
- 55% oferece produtos feitos de tecidos, materiais reciclados ou de padrões já existentes.

Daí que os materiais e recursos ecológicos utilizados sejam em:

- 45% matéria prima orgânica (excepto algodão).
- 70% matérias primas e fibras provenientes do comercio justo.
- 70% algodão orgânico e biodegradável.
- 25% recursos energéticos renováveis.
- 70% embalagens minimalistas e eco-eficientes (com reduzido uso de matéria-prima, sem ou com pouca impressão, ou reutilizáveis de longa-duração).
- 70% transporte de baixa pegada ambiental.

No tocante aos processos ecológicos:

- 70% destas empresas usam corantes naturais ou de baixo impacto ambiental.
- 45% usam acabamentos que seguem padrões internacionais e de baixo impacto ambiental.
- 70% têm um consumo energético e de água reduzido.
- 60% produzem roupa lavável e de baixo impacto ambiental.
- 70% cumprem a legislação e as normas ambientais.
- 75% aumentaram a durabilidade e o ciclo de vida dos produtos.
- 40% desenvolvem actividades preventivas face às mudanças climáticas e aquecimento global.

Já a actuação social, assente na responsabilidade e padrões sociais das empresas, passam em:

- 90% pelo respeito dos direitos dos trabalhadores.
- 75% pelo cumprimento do salário mínimo que assegure qualidade de vida ao trabalhador e sua família.
- 90% pela não utilização de trabalho infantil.

- 70% pelo respeito dos direitos dos animais.
- 60% na criação de um modelo de negócio sustentável nos países onde os produtos ou seus componentes são produzidos ou fabricados.
- 55% no fomento do trabalho legal, regulamentação da saúde, segurança e higiene de trabalho em toda a cadeia de fornecimento da empresa.
- 45% pelo trabalho com minorias e comunidades carentes.
- 40% pela melhoria da sociedade onde opera através da criação de valor social e emprego economicamente sustentável.
- 40% pela sensibilização da indústria e dos consumidores para a condição das populações dos países onde produz.
- 90% pela promoção de um estilo de vida sustentável.
- 55% pela participação em programas e causas sociais (de forma independente ou em conjunto com ONG's).

Quanto aos princípios de comércio justo, as empresas inquiridas estão associadas em:

- 75% ao pagamento de um preço justo pelas matérias primas ou produtos.
- 85% ao cumprimento de práticas de igualdade, transparência e respeito entre/com os fornecedores.
- 60% a parcerias de longo prazo com estruturas e comunidades locais.
- 55% ao apoio ao conhecimento, encorajamento ao desenvolvimento de competências técnicas e auto-suficiência económica dos parceiros.
- 10% de outras acções relacionadas com o tema.

Maioritariamente, estas insígnias parecem estar atentas à alteração dos hábitos e comportamentos dos consumidores em relação às questões ecológicas (quadro 25) e, como tal, ambicionam crescer seguindo os valores que o consumidor pretende (quadro 26). Inclusive, 60% concordam com uma orientação para a integração do consumidor na co-criação do produto (apenas 15% discordam totalmente) (quadro 27) e resultante disso, a criação de novas oportunidades de negócio segundo as indicações que estes possam dar. Para isso, parecem advogar que o processo de comunicação por intermédio da troca de informação são constantes e

que o envolvimento dos consumidores como agentes que há muito ultrapassaram uma posição meramente passiva. Do mesmo modo, evidenciam a sua condição de empresas em que a criatividade, a inovação e a I&D são uma vantagem competitiva. Pode-se aplicar uma inovação aberta (co-participação e co-criação) orientada para o desenvolvimento de soluções inovadoras para a sociedade.

Quadro 25: Resposta da amostra segundo a valorização das necessidades e exigências dos *stakeholders* nas decisões tomadas.

20. A empresa mantém-se atenta à alteração dos hábitos e comportamentos dos consumidores em relação às questões ecológicas:	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	0	0
2	0	0%
3	6	30%
4	9	45%
Concordo totalmente 5	5	25%

Quadro 26: Resposta da amostra segundo a forma como pretende crescer seguindo os valores que o consumidor procura e defende

21. A empresa pretende crescer seguindo os valores que o consumidor procura e defende	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	0	0%
2	0	0%
3	1	5%
4	5	25%
Concordo totalmente 5	14	70%

Quadro 27: Resposta da amostra sobre a sua orientação para a co-criação do produto

22. A empresa está orientada para a co-criação do produto	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	3	15%
2	5	25%
3	0	0%
4	6	30%
Concordo totalmente 5	6	30%

São também organizações que demonstram sentido crítico, pois realmente percebem que a sua estratégia e as actividades daí decorrentes acrescentam sustentabilidade à sociedade e ao planeta (quadro 28). A forma como se relacionam com o ambiente, com a sociedade, com os consumidores e também com o público interno permite-lhes assumir o seu papel interventivo no desenvolvimento sustentável. Este conceito é transversal à sua responsabilidade social, à forma como valorizam a comunicação e a troca de informação, bem como assumem a inovação e a criatividade na condução do negócio. Assinalando para o efeito a sua preparação para o futuro (quadro 30) e que acreditam que a sustentabilidade vai ser uma linha orientadora para o futuro (quadro 29).

Quadro 28: Resposta da amostra sobre a forma como considera que acrescenta sustentabilidade à sociedade e ao planeta

23. A empresa considera que acrescenta sustentabilidade à sociedade e ao planeta	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	0	0%
2	0	0%
3	5	25%
4	5	25%
Concordo totalmente 5	10	50%

Quadro 29: Resposta da amostra sobre a forma como percepciona a sustentabilidade como uma linha orientadora para o consumo futuro

24. A sustentabilidade será uma linha orientadora para o consumo futuro	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	3	15%
Concordo totalmente 5	17	85%

As empresas percepcionam a sustentabilidade como um conceito estruturante para um desenvolvimento futuro. Dessa forma revelam que têm uma visão para esse futuro (quadro 30). Idealizado, por sua vez, como algo assente em categorias e valores como materiais, processos e recursos ecológicos (80%), responsabilidade social (75%), valores de comércio justo e de práticas éticas (70%), reutilização/reaproveitamento e reciclagem (45%) ou quaisquer outras acções

associadas (25%) (Quadro 31).

Quadro 30: Resposta da amostra sobre a visão empresarial para o futuro

25. A companhia considera que tem uma visão orientada para o futuro	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	5	25%
Concordo totalmente 5	15	75%

Quadro 31: Resposta da amostra sobre quais valores idealizados para o futuro

26. Das categorias e valores abaixo indicados, quais são aqueles que a empresa idealiza para o futuro?	Nº inquiridos	Frequência
Reutilização, reaproveitamento e reciclagem	9	45%
Ecologia (materiais, recursos e processos)	16	80%
Responsabilidade social	15	75%
Valores de comercio justo e de práticas éticas	14	70%
Outras	5	25%

7.1.2. Questionário das agências de tendências

A amostra é constituída por 4 agências de tendências originárias de 4 países diferentes. Ayr consulting (Portugal), Future Concept Lab (Itália), Nelly Rodi (França) e WGSN (Reino Unido).

As agencias de tendências começam por indicar que a sustentabilidade e os valores associados como condicionantes da compra e o consumo (quadro 32).

Quadro 32: Resposta da amostra sobre a sustentabilidade e os valores que associados irão condicionar a compra e o consumo

1. Considera que a sustentabilidade e valores associados como a ética, o comércio justo e/ou a responsabilidade social das marcas condicionam as decisões de compra e o comportamento de consumo?	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	0	0%
2	0	0%
3	3	75%
4	1	25%
Concordo totalmente 5	0	0%

Percebem também que a sociedade e os consumidores percebem as marcas como agentes determinantes para o desenvolvimento sustentável da sociedade e do planeta (quadro 33), provavelmente resultante de muitas das acções acima referidas.

Quadro 33: Resposta da amostra sobre a se percebe que a sociedade e os consumidores percebem as marcas como agentes determinantes para o desenvolvimento sustentável da sociedade e do planeta

2. A sociedade e os consumidores percebem as marcas como agentes determinantes para o desenvolvimento sustentável da sociedade e do planeta?	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	0	0%
2	0	0%
3	3	75%
4	1	25%
Concordo totalmente 5	0	0%

As agências de tendências também são consensuais ao apontarem que no futuro próximo o crescimento das marcas dependerá de se centrarem na sustentabilidade enquanto valor holístico e posteriormente conseguirem englobar este valor nas propostas de moda (quadro 34). O que prenuncia que estas empresas terão que aplicar os princípios, acções e valores orientados para a sustentabilidade.

Quadro 34: Resposta da amostra sobre a se considera que no futuro próximo o crescimento das marcas dependerá de se centrarem na sustentabilidade enquanto valor holístico e englobarem este valor na proposta de moda

3. No futuro próximo o crescimento das marcas dependerá de se centrarem na sustentabilidade enquanto valor holístico e englobarem este valor na proposta da marca?	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	4	100%
Concordo totalmente 5	0	0%

Já quando questionados sobre se consideram que as marcas de moda têm enfrentado os desafios da nova economia e a mudança dos paradigmas sociais, económicos, ambientais e de consumo, reconhecem essa situação (quadro 35). Estes dados podem explicar que as empresas têm integrado nas suas propostas de moda os princípios e valores que preconizam a sustentabilidade como apoio a programas e causas sociais e ambientais, entre outros.

Quadro 35: Resposta da amostra sobre se consideram que as marcas de moda têm enfrentado os desafios da nova economia e a mudança dos paradigmas sociais, económicos, ambientais e de consumo

4. Considera que as marcas de moda têm enfrentado os desafios da nova economia e a mudança dos paradigmas sociais, económicos, ambientais e de consumo?	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	0	0%
2	1	25%
3	0	0%
4	3	75%
Concordo totalmente 5	0	0%

Findas estas perguntas podem desde logo ser retiradas algumas conclusões sobre a forma como as agencias de tendências parecem ver a sustentabilidade e a forma como as alterações do contexto condicionam o mercado, os consumidores, a sociedade e as próprias empresas. As agencias indicam que a sustentabilidade é marcante e como tal reflecte-se aos diferentes níveis. O consumidor orienta-se por estes princípios e valoriza a ética, o comercio justo, a responsabilidade social, entre outros valores que possam estar relacionados com a sustentabilidade. Para isso, as marcas assumem para a sociedade um papel de especial destaque nesse desígnio, o que parece

significar que as marcas se orientem por estes conceitos e valores.

De forma a confirmar e a sistematizar a informação anteriormente recolhida, também optamos neste estudo por utilizar perguntas abertas com o intuito de recolher os depoimentos dos respondentes. Depois de captar, cabe-nos relacionar o sentido das várias opiniões para, numa segunda fase, fazer uma descrição objectiva de sistemática do conteúdo manifesto nas mesmas. Como unidade de registo, foi escolhida a variável, usada para estudar as motivações das opiniões, de crenças e tendências expressas nas respostas.

Quanto questionados sobre se atentam sobre a relação de dependência do consumidor e do estilo que ele prefere/adopta na construção da imagem da moda, as opiniões dividem-se (quadro 36). As entidades que consideram essa mesma dependência (resposta positiva) apresentam de seguida as razões (quadro 37). Assim, o consumidor indicia através do seu comportamento a importância das dimensões socioculturais e económicas, o que por sua vez origina a resposta das empresas na comunicação e criação da imagem de moda. No final do ciclo, cabe-lhes a adopção da imagem consoante aquilo que espera e/ou se identifica, daí que se possa considerar o produtor e o produto da imagem.

Quadro 36: Resposta da amostra sobre se consideram que a construção da imagem de moda depende do consumidor e do estilo que ele prefere/adopta

5. A construção da imagem de moda depende do consumidor e do estilo que ele prefere/adopta?	Nº inquiridos	Frequência
Sim , De que forma?	2	50%
Não	2	50%

Quadro 37: Grelha dos conteúdos da resposta da amostra sobre se a construção da imagem de moda depende do consumidor e do estilo que ele prefere/adopta

Objectivo	Variáveis
<p>- Saber quais os indicadores (notoriedade, associações, qualidade percebida) mais valorizados pelo consumidor para criar uma imagem de marca de moda.</p> <p>- Identificar os elementos que o consumidor utiliza para criar a imagem de uma marca de moda sustentável</p> <p>. Identificar quais os valores que o consumidor prefere na construção s marcas de moda</p>	<p>- Conhecimento e reconhecimento da marca.</p> <p>- Percepção dos valores e princípios das marcas como:</p> <p>ética</p> <p>comercio justo</p> <p>sustentabilidade</p> <p>responsabilidade social</p> <p>causas</p> <p>matéria prima (orgânica)</p> <p>respeito pelos direitos humanos/animais.</p> <p>- Impulso, códigos e estilos inerentes ao conceito de efemeridade e temporalidade da moda.</p>
Agencia de tendências	Conteúdos
Ayr consulting	_____
Future Concept Lab	_____
Nelly Rodi	<i>“ O consumidor é produtor e produto da imagem porque as tendências baseiam-se nas referencias sociológicas, económicas, culturais ou históricas do contexto em que se insere” .</i>
WGSN	<i>“ Em ultima analise as marcas têm êxito se os produtos que apresentam “tocam” as vontades e formas de estar dos seus consumidores independentemente de quais que elas sejam. O estilo de uma marca é sempre definido pelo publico a que se dirige” .</i>

As agencias de tendências assinalam também que a co-criação e a integração do consumidor no processo de desenvolvimento de produto irão determinar as propostas de moda futuras (quadro 38). Dados que evidenciam que as empresas devem induzir à co-participação, estarem orientadas para o processo de inovação aberta e integrarem o consumidor no processo de desenvolvimento de produtos (I&D). Para isso, terão ser entidades em que o processo de comunicação e a troca de

informação constante sejam criadoras de uma vantagem competitiva sustentável.

Quadro 38: Resposta da amostra sobre se a co-criação e a integração do consumidor no processo de desenvolvimento de produto irão determinar as propostas de moda futuras

6. A co-criação e o papel do consumidor no processo de desenvolvimento de produto irão determinar as propostas de moda futuras?	Nº inquiridos	Frequência
Discordo totalmente 1	0	0%
2	0	0%
3	2	50%
4	2	50%
Concordo totalmente 5	0	0%

Para estas entidades as novas ideologias poderão influenciar a moda no futuro. Como tal, revelam os argumentos nesse sentido, identificando quais serão as ideologias de suporte (quadro 39).

Quadro 39: Grelha dos conteúdos da resposta sobre quais as novas ideologias que a amostra considera poderem vir a influenciar a moda no futuro

7. Quais as novas ideologias que considera poderem vir a influenciar a moda no futuro?	
Objectivo	Variáveis
- Conhecer as novas ideologias socioculturais/ambientais ou económicas que poderão vir a influenciar o consumo futuro da moda. Bem como perceber se a tecnologia e a ciência também o poderão fazer.	- Ideologias: socioculturais (apoio a movimentos/causas/programas sociais, criação de valor social) socioeconómicas (criatividade, solidariedade e economia social e emprego economicamente sustentável) socioambientais (materiais/recursos/processos ecológicos, pegada ecológica). tecnologia e ciência (têxteis inteligentes)
Agencia de tendências	Conteúdos
Ayr consulting	<i>“ A sustentabilidade, a responsabilidade social e a ética. Mas, novamente, estes pontos influenciarão cada vez mais a maioria das marcas na maioria das indústrias, e serão “mínimos denominadores comuns”.</i>

Future Concept Lab	<p><i>“ Os consumidores conscientes estão interessados em saber se as peças de vestuário ou acessórios que adquirem foram feitas da forma "mais verde" possível. Se os materiais utilizados na produção são reciclados, orgânicos, sustentáveis, etc Para essa faixa de consumidores a localização da produção e "Made in ..." serão um elemento crucial nas suas opções de compra. Este é um segmento de consumidor que está em constante crescimento e oferece um grande potencial para o desenvolvimento futuro. Neste momento encontra-se algo em torno de uma consciência global de 20-30%. Produção "verde" é ainda um nicho de mercado. Mas será uma área para focar e investir no futuro. Também se deve colocar maior valor em produtos que são feitos por artesãos e mulheres em determinadas cidades / países e são representações verdadeiras de "talentos" dos lugares específicos.</i></p>
Nelly Rodi	<p><i>“ Ideias assentes nos valores humanistas e de preservação do ambiente. Economia baseada na sustentabilidade e não só na comunicação de massa. Vai ser uma economia globalizada vs. localizada.</i></p> <p><i>A moda esta cada vez mais ligada às tecnologias de informação , novos materiais, tecidos que se estão a desenvolver com características que há anos seria impensável que por sua vez estão ligados às alterações ambientais. Com as novas tecnologias a fazerem a diferença no próprio vestuário (roupa com gadgets)”.</i></p>
WGSN	<p><i>“ Serão certamente as questões ligadas à responsabilidade social e ambiental”.</i></p>

A ecologia, a preservação do ambiente, a responsabilidade e padrões sociais, o comercio justo são apontados por unanimidade como os valores que serão contidos nas propostas futuras das

marcas de moda. Daí que as empresas devam ter uma especial preocupação em desenvolver acções baseadas nestas categorias. As causas sociais, por sua vez, aparecem consideradas por metade destes agentes (quadro 40).

Quadro 40: Resposta da amostra sobre quais os valores que as agências de tendências consideram que estarão contidos nas propostas futuras da marcas de moda

8. Quais os valores que pensa que serão contidos nas propostas futuras da marcas de moda?	Resposta por inquiridos	Frequência
Ecologia	4	100%
Preservação do ambiente	4	100%
Responsabilidade e padrões sociais	4	100%
Comercio justo	4	100%
Causas sociais	2	50%

No final, as agencias de tendências indicam as perspectivas que na sua opinião irão orientar no futuro o consumo de moda (quadro 41). Abordam então elementos que se podem afigurar como estruturantes nas propostas de moda. Segundo estas perspectivas, o contexto sociocultural continuará a marcar o consumo da moda (a informalidade, a simplicidade) e é, ao mesmo tempo, no dia a dia social onde a moda irá a continuar a procurar inspiração. Também a vertente económica parece poder vir a condicionar, embora as pessoas queiram se “manter” na moda. A forma como as empresas de moda transmitem a sua responsabilidade social e ambiental também poderão vir a condicionar o consumo de moda, daí que as empresas terem que se esforçar em definir práticas orientadas por esses valores e posteriormente comunicarem-nas. A tecnologia, como parte integrante do futuro, aplicada às diferentes vertentes do quotidiano pronunciam a integração obrigatória nas propostas de moda, logo, as empresas poderão assumir a inovação como um factor critico de sucesso.

Quadro 41: Grelha dos conteúdos da resposta da amostra sobre quais as novas ideologias que considera poderem vir a influenciar a moda no futuro

9. Quais considera serem as linhas orientadoras futuras do consumo de moda?	
Objectivo	Variáveis
- Saber como as agencias de tendências projectam as orientações futuras do consumo de moda	- Consumo orientado para: ideologia socioculturais, socioeconómicas e/ou sócio ambientais. funcionalidade dos produtos. imagem de moda. preço. integração da tecnologia (materiais, componentes, fibras, gadgets ou funcionalidades específicas - saúde).
Agencia de tendências	Conteúdos
Ayr consulting	<i>“Simplicidade e variabilidade de estilos com relativamente poucas peças básicas através da sua combinação; Maior valorização de acessórios que permitam “refrescar” o guarda-roupa de forma económica, sem grandes mudanças; Maior informalidade, com menor custo de produção e de chegada ao consumidor final”.</i>
Future Concept Lab	<i>“ O sistema da moda actual está a passar por mudanças radicais, tanto em termos económicos como de ideias. Estar em dia já não é suficiente para um produto de hoje, precisa ter substância cultural e emocional. Um novo interesse é mostrado no essencial, em experiências diárias, experiências que vão além do básico. A vida quotidiana torna-se uma fonte de inspiração” .</i>
Nelly Rodi	<i>“ Tecnologia não só de materiais como do próprio vestuário, dai reaparecer o sportswear activo mais dirigidas para um publico jovem que quer consumir</i>

	<p><i>inovação. Por sua vez também ligado à preservação do ambiente ou responsabilidade social. O estilo poderá ser posto de parte pois pode haver diversão ou sarcasmo, vai se brincar muito com o mau gosto e com as coisas pirosas ao mesmo tempo que a moda vai ter um papel de intervenção social. Em termos de moda isto vai ser muito mais interessante do que o estilo. A marca conforme é vista até agora vai deixar de o ser. As marcas vão deixar de nos dizer o que devemos vestir. A moda vai ser despreocupada, lúdica e responsável”.</i></p>
WGSN	<p><i>“ Preço, responsabilidade social e ambiental”.</i></p>

7.3. Interpretação e conclusões dos questionários

A análise aos questionários das empresas de moda e das agências de tendências permite-nos fazer um conjunto de considerações e tirar conclusões para discussão e reflexão futura sobre como deve ser uma abordagem holística das marcas de moda. Para isso, interessa perceber se decididamente as marcas de moda evoluem no sentido da sustentabilidade, da ética ou da responsabilidade social e as práticas que utilizam nesse sentido. Bem como nos apercebermos do modo como as agencias de tendências vêm a evolução do mercado para a sustentabilidade.

- Empresas de moda

Os inquiridos começam por se pronunciar sobre a estratégia corporativa e mediante sinais evidentes (sustentabilidade, responsabilidade social, respeito pelo ambiente, entre outros) indiciam que a sua operacionalização passa por uma gestão responsável. São entidades cujo desempenho presente está relacionado com os valores pelos quais se orientam, que incorporam considerações ambientais e sociais na tomada de decisão e que percebem o impacto das suas decisões e actividades na sociedade e no ambiente, logo, envolvem todos os agentes no processo. Daí se poder considerar que são entidades com uma clara abordagem holística, logo que concebem qualquer das realidades que as rodeiam como parte obrigatória da resposta a um

mercado de moda.

Embora tenham o lucro em mente na condução da actividade, obtêm-no através do desenvolvimento sustentável, particularmente, respeitando a sociedade e valorizando a ética e satisfação social nas práticas comerciais. A responsabilidade social é um compromisso assumido por estas entidades e comprovado através das suas práticas e actividades, entre as quais o respeito dos direitos dos trabalhadores, o cumprimento do salário mínimo que assegure qualidade de vida ao trabalhador e sua família, a não utilização de trabalho infantil, a promoção de um estilo de vida sustentável, entre outras. Também as causas e os projectos sociais são bastante apreciadas por estas empresas, logo, participam neles activamente. O comercio justo por exemplo, é aplicado no preço pago pelas matérias primas ou produtos, no cumprimento de práticas de igualdade, na transparência e respeito entre/com os fornecedores, nas parcerias de longo prazo com estruturas e comunidades locais, no apoio ao conhecimento ou no encorajamento ao desenvolvimento de competências técnicas e auto-suficiência económica dos parceiros.

O impacto ambiental também condiciona o seu comportamento e a triade reutilização/reaproveitamento e reciclagem estão presentes na forma de actuarem. A utilização da matéria prima em particular o algodão orgânico e biodegradável, de fibras recicladas/naturais/sintéticas optimizadas/renováveis, de corantes naturais ou de baixo impacto ambiental ou mesmo embalagens minimalistas e eco-eficientes norteiam a oferta das diferentes gamas dos produtos. Acrescem, ainda, uma elevada preocupação com a pegada ecológica, como tal o transporte destes produtos tem uma baixa pegada ambiental. Logicamente que para tudo isso ser possível percebem que só com o envolvimento obrigatório dos *stakeholders*, em particular da sociedade e dos consumidores, é que atingem os objectivos ambientais. Do mesmo modo, os fornecedores como elementos estruturantes da cadeia de valor são apoiados para assumirem esses valores.

Refira-se que estas empresas estão muito orientadas para todos os *stakeholders* e como tal integram-nos no processo de gestão das marcas através da co-participação. Logo, revelam que valorizam e partilham as suas necessidades e prenunciam que são entidades com um sistema de comunicação e informação eficaz. O consumidor confirma-se como o seu principal agente pois asseveram que pretendem crescer seguindo os seus valores. Por exemplo, um dos valores

preconizados pelos consumidores pode ser a ecologia.

Para terminar, o futuro é algo que estas entidades enfrentam devidamente preparadas pois percebem que a sustentabilidade será orientadora para o consumo e como tal todas as práticas sociais, ambientais e éticas são aquilo que ela idealizam para esse tempo que há-de vir.

- Agências de tendências

Para as agências de tendências a sustentabilidade e os valores que lhe estão associados como a ética, o comércio justo e/ou a responsabilidade social das marcas de moda condicionam o comportamento do consumidor e as suas decisões de compra. O consumidor *“como produtor e produto da imagem, porque as tendências baseiam-se nas referências sociológicas, económicas, culturais ou históricas do contexto em que se insere”*, percebe as marcas de moda como determinantes no sentido do desenvolvimento sustentável do planeta e da própria sociedade. Dessa forma percebe-se que estas entidades assumam que as marcas de moda têm enfrentado os desafios da nova economia e a mudança dos paradigmas sociais, económicos, ambientais e de consumo. O crescimento das marcas de moda deve para as agências de tendências estar obrigatoriamente relacionado com a gestão e a aplicação de práticas holísticas, nomeadamente na oferta de valor. Como tal assinalam os valores que devem conter determinadamente as propostas a desenvolver pelas insígnias. Ecologia, preservação do ambiente, responsabilidade e padrões sociais ou o comércio justo deverão constar nessas mesmas propostas pois estão directamente relacionados com as ideologias que consideram poderem vir a influenciar a moda no futuro. As variáveis relacionadas com o ambiente serão determinantes pois atendendo à voz dos integrantes do estudo *“Os consumidores conscientes estão interessados em saber se as peças de vestuário ou acessórios que adquirem foram feitas da forma “mais verde” possível. Se os materiais utilizados na produção são reciclados, orgânicos, sustentáveis, etc”*. Mesmo que *“(…) neste momento encontra-se algo em torno de uma consciência global de 20-30%. Produção verde é ainda um nicho de mercado. Mas será uma área para focar e investir no futuro (…)”*. Para isso as ideias devem estar *“(…) assentes nos valores humanistas e de preservação do ambiente. Vai ser uma economia baseada na sustentabilidade e não só na comunicação de massa(…)”*. *“A sustentabilidade, a responsabilidade social e a ética. Mas, novamente, estes pontos influenciarão cada vez mais a maioria das marcas na maioria das indústrias, e serão “mínimos denominadores*

comuns". As ideologias socioculturais combinadas com as socioeconômicas, através da criatividade, solidariedade e economia social percebem-se igualmente como importantes, *"Para essa faixa de consumidores a localização da produção e Made in ... serão um elemento crucial nas suas opções de compra. Também se deve colocar maior valor em produtos que são feitos por artesãos e mulheres em determinadas cidades/ países e são representações verdadeiras de talentos dos lugares específicos"*. A tecnologia, a inovação e a investigação e desenvolvimento relacionadas com estes ambientes também devem ser valorizadas. Atendendo à voz das agências, *"A moda esta cada vez mais ligada às tecnologias de informação , novos materiais, tecidos que se estão a desenvolver com características que há anos seria impensável que por sua vez estão ligados às alterações ambientais. Com as novas tecnologias a fazerem a diferença no próprio vestuário (roupa com gadgets)"*. Percebe-se que o mote de crescimento das marcas de moda passará certamente pela integração do consumidor neste processo. Na verdade vão ser tempos de inovação aberta e do desenvolvimento de soluções inovadoras para as questões relacionadas com a sustentabilidade. Portanto o que está por acontecer na moda perspectiva um panorama de co-criação e integração do consumidor no processo de desenvolvimento de produto fundamentado decerto em muitas das ideologias apontadas.

7.4. Discussão dos resultados conjuntos

Depois de feita a análise descritiva, devemos reflectir sobre os dados obtidos, particularmente confrontando ou complementando as respostas dos dois grupos de inquiridos, as empresas de moda e as agências de tendências. Assim sendo, podemos deduzir que:

- O tema da sustentabilidade é reconhecido pelas agências de tendências e pelas empresas como determinante no comportamento do consumidor. As segundas demonstram que percebem essa realidade ao definirem estratégias orientadas para o tema e para os valores associados. Tomam decisões e desenvolvem práticas orientadas por estes valores e para a valorização da realidade como um todo.
- A identificação por parte das agências da percepção da sociedade e dos consumidores sobre o papel determinante das marcas para o desenvolvimento sustentável da sociedade e do planeta, é comprovado pelas empresas na forma como assumem a gestão responsável da cadeia de valor.

Estas tomam para si um papel preponderante no desenvolvimento sustentável e como tal norteiam a gestão desta cadeia segundo esses princípios e estabelecem aos *stakeholders* estes valores pelos quais se regem.

- As marcas de moda têm enfrentado os desafios da nova economia e a mudança dos paradigmas sociais, económicos, ambientais e de consumo. Logo percebe-se que as empresas têm integrado nas suas propostas de moda os princípios e valores que preconizam a sustentabilidade. Programas, práticas e causas sociais e ambientais demonstram o respeito das empresas face à comunidade, aos indivíduos e ao ambiente natural. Bem como comprovam que estas organizações ambicionam crescer orientadas pelos valores que o consumidor pretende.

- As agências assinalam que o consumidor indicia através do seu comportamento a importância das dimensões socioculturais e económicas, o que por sua vez origina a resposta das empresas na comunicação e criação da imagem de moda. No final do ciclo cabe-lhes a adopção da imagem consoante aquilo que espera e/ou se identifica, daí que se possa considerar o produtor e o produto da imagem. Uma realidade que confirma a atenção das empresas de moda à alteração dos hábitos e comportamentos dos consumidores em relação a assuntos como por exemplo a ecologia ou temas sociais.

- No futuro o crescimento das marcas é visto pelas agências como dependente da capacidade destas se centrarem na sustentabilidade enquanto valor holístico e posteriormente, conseguirem englobar este valor nas propostas de moda. Esta realidade também é percebida pelas empresas quando assumem a sustentabilidade como um conceito integrante de uma visão orientada para o futuro. Certamente designada através da preservação do ambiente, da ecologia, da responsabilidade social ou, entre outros, dos padrões do comércio justo.

- Nesse mesmo tempo que há de vir as agências de tendências assinalam a co-criação e a integração do consumidor no processo de desenvolvimento de produto como fundamentais para o desenvolvimento das propostas de moda. Indicador que assume que as empresas devem ser criativas e induzir à co-participação, estarem orientadas para o processo de inovação aberta e integrarem o consumidor no processo de criação.

- A comunicação e a informação estão assinaladas pelas agências como factores de enorme predominância para as empresas perceberem as orientações dos consumidores. Por sua vez, ao assumirem que pretendem crescer segundo os valores que defendem, as empresas parecem

indicar uma orientação que valoriza o conceito estratégico da comunicação.

7.5. Confrontação do modelo

Depois de termos realizado o estudo e serem extraídas as informações sobre as tendências da macro envolvente e a forma como as empresas de moda fazem uma abordagem de marketing. Devemos recuperar os pressupostos do modelo preliminar e fazer a confrontação. No final pretendemos ter assegurado um modelo que permita um apoio reflexivo às empresas de moda para poderem ter uma abordagem holística de marketing ao mercado de moda.

O primeiro pressuposto aborda a boa vontade da organização em incorporar considerações ambientais e sociais na sua tomada de decisão, bem como ser responsável pelo impacto das suas decisões e actividades na sociedade e no ambiente.

As empresas inquiridas assumem neste estudo que têm um gestão responsável e orientada por valores que incorporam considerações ambientais e sociais. Parecem perceber o impacto das suas decisões e actividades na sociedade e no ambiente, daí que envolvam todos os agentes com que se relacionam no processo para o cumprimento deste propósito. A responsabilidade social e ambiental é um desses compromissos que as entidades assumem. No primeiro caso, através do respeito pelos direitos dos trabalhadores ou, entre outras acções, a promoção de um estilo de vida sustentável. No segundo, através da utilização de matéria prima orgânica e biodegradável, corantes naturais ou de baixo impacto ambiental.

O segundo pressuposto revela a obrigatoriedade de demonstrarem transparência e um comportamento ético, que por sua vez contribua para o desenvolvimento sustentável e em concordância com a lei e as normas internacionalmente reconhecidas de comportamento.

As agências de tendências revelam que a sociedade e os consumidores percebem as marcas como elementos fundamentais na persecução dos compromissos do desenvolvimento sustentável. Esta interpretação é feita mediante as acções da empresa, orientadas por uma gestão da cadeia de valor que pressupõem a satisfação social, ambiental e ética dos *stakeholders*. Desse modo, são entidades que reconhecidamente enfrentam os desafios da nova economia e a mudança dos diferentes paradigmas. Logo, denotam que são empresas que integram nas suas propostas os princípios e valores que preconizam o desenvolvimento sustentável.

Se a primeira vertente pode ser confirmada e atesta o esforço das empresas em assumirem uma

boa cidadania, não o conseguimos fazer quanto à concordância com as ditas leis.

O terceiro pressuposto exprime a integração em todas as práticas e relações da entidade e leve em conta os interesses de todos os agentes com que ela interaja.

As empresas assumem que o envolvimento dos *stakeholders* é para elas obrigatório de forma a atingirem, por exemplo, os objectivos ambientais. No caso dos fornecedores, como elementos estruturantes da cadeia de valor são apoiados para assumirem esses valores. Também os consumidores integram o processo de gestão das marcas através da co-participação. São deste modo entidades que demonstram a partilha e valorização das necessidades dos agentes com que interagem.

O quarto pressuposto transmite a compreensão das expectativas da sociedade e o compromisso de partilha com os *stakeholders*.

A transmissão de práticas éticas, ambientais, sociais e de consumo nas suas acções, comprova que as empresas seguem as expectativas da sociedade e partilham-nas. A aplicação dos princípios do comércio justo, de padrões sociais ou de processos ecológicos nas propostas de moda, confirma que são entidades que cumprem estas diferentes necessidades da sociedade. Seguidamente, através do processo de comunicação e da troca de informação, partilham estes valores, e ao mesmo tempo apoiam os *stakeholders* em assumir os valores em que a empresa acredita. Um desses agentes, o consumidor, é de extrema importância para a actuação futura da empresa, daí que confirmem que pretendem crescer segundo os valores que este procure e defenda.

O quinto pressuposto traduz a co-participação dos *stakeholders*.

A co-criação e a integração do consumidor no processo de desenvolvimento de produto são identificadas pelas agências de tendências como fundamentais para o desenvolvimento das propostas de moda. Por sua vez, as empresas confirmam que percebem esta indicação ao reconhecerem que estão orientadas para o processo de inovação aberta e integram o consumidor no processo de criação. Da mesma forma, ao reconhecerem que o desenvolvimento sustentável do negócio da empresa depende da colaboração com a sociedade, que sensibilizam os diferentes públicos com quem interagem para as questões ambientais e valorizam as necessidades e exigências dos *stakeholders* nas suas decisões, confirmam este pressuposto.

O sexto pressuposto incide sobre se a empresa acrescenta sustentabilidade à sociedade e ao

planeta.

Ao comprovarem que realizam este conjunto de acções orientadas pelos referidos desígnios, são empresas que realmente acrescentam sustentabilidade à sociedade e ao planeta. Daí que os consumidores o reconheçam.

O sétimo pressuposto refere que o sistema é ligado e onde tudo se reflecte.

Este último pressuposto é o resultado dos anteriores. Desta forma este está garantido mediante a confirmação dos anteriores.

Concluimos que os pressupostos iniciais desta investigação para uma confirmação. Como tal, foram evidenciados todos as perspectivas que podem ser consideradas para uma abordagem holística de marketing ao mercado da moda.

A representação gráfica pode ser usada conforme a apresentação preliminar, o que pensamos que permite uma interpretação directa e de leitura fácil.

CAPITULO VIII

8. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

8.1. Conclusões

O desenvolvimento deste trabalho teve como finalidade responder à questão de como é que as PME's da cadeia de valor da indústria de moda, podem implementar estratégias de desenvolvimento sustentável mediante uma abordagem holística do marketing.

A investigação, em torno dos objectivos do estudo, permitiu a criação de um modelo de marketing adequado às novas condições de competitividade do mercado global, marcadas por uma profunda mudança de valores e por um novo paradigma e às características das PME's da cadeia de valor da moda.

O principal contributo inovador a alcançar com este estudo será a possibilidade de integração, na estratégia de marketing das empresas da indústria de moda, de uma associação estruturada e coerente de factores de competitividade sustentáveis com as exigências de valor dos clientes que consideram um conjunto cada vez mais significativo de elementos de múltiplas naturezas. Entre estes valores salienta-se a imagem de moda ou estilo das propostas de moda, a sustentabilidade, a qualidade e durabilidade das peças, o uso de materiais e processos de fabrico ecológicos e a adopção de valores de gestão de marca associados ao *design* de moda, à inovação e à responsabilidade social, entre outros.

Com essa finalidade começamos por fazer uma análise do contexto que nos rodeia, debruçando-nos sobre os diferentes ambientes que pudessem condicionar o mercado, os *stakeholders* e os consumidores. O estudo e a caracterização das mudanças que ocorreram no mercado global da cadeia de valor da moda e a análise de sua implicação ao nível do desempenho e sustentabilidade das marcas originou a consulta de diversas fontes de informação, sempre com um denominador comum, a sustentabilidade e os valores que a representam. Através da pesquisa e revisão bibliográfica e do levantamento e análise de informação secundária originada em organizações tão diversas, como a Comissão Europeia, as Nações Unidas, a OCDE, o governo português, associações de comércio justo, empresas de serviços de consultoria como KPMG ou Mintel,

organizações não governamentais ou o *Forum for the Future* caracterizamos a envolvente nos contextos macroeconómico, social e ambiental e percebemos os reflexos directos que estes originam no comportamento dos consumidores.

Foi possível então compreender que o conhecimento e sensibilidade do consumidor para as questões ambientais e sociais, a par da constante cobertura dos media tradicionais e dos novos media como os blogues, originou novas procedimentos. Com similitudes a práticas como o movimento alimentar orgânico e depois de um período de exclusividade de pequenas companhias e marcas de moda ecológica, gradualmente também as marcas de massas passaram a desenvolver um novo pensamento com impacto a todos os níveis da cadeia de valor.

Verifica-se, então, que houve uma clara alteração do paradigma, entrando-se numa nova era de consumo ético, verde e de comércio justo. Pois, cada vez mais são os consumidores que, entre outros aspectos, procuram saber o modo, o local, as matérias primas ou as condições de trabalho que são empregues para a produção das peças.

As empresas, por sua vez, têm vindo a implementar estratégias de responsabilidade social ou ambiental. Por exemplo as empresas que no passado eram vistas como causadores de problemas ambientais, fruto da sua própria actividade, tornam-se agora parte envolvente da solução. H&M, Inditex ou Primark com a integração na *Ethical Trading Initiative*¹⁹⁹, começam a ser citadas, pois reafirmam o compromisso das organizações em monitorizarem e progressivamente melhorarem as condições de vida daqueles que produzem para as suas marcas. Neste processo há igualmente a destacar o papel dos *media*, que ao colocarem no topo da sua agenda questões como os direitos humanos ou o modo de produção, deram uma grande visibilidade ao tema. Também os blogues, desenvolvidos, muitas vezes, por consumidores anónimos, alertam para esta situação e acabam, por si só, por serem grandes difusores das novas abordagens de mercado de certas empresas orientadas para novas propostas de moda verde, justa, ecológica e sustentável.

Confirma-se uma mudança drástica na indústria da moda relacionada com as preocupações ambientais e sociais com a introdução de conceitos como o comércio justo, o mercado verde ou a

199 “*Ethical Trading Initiative* é uma aliança entre empresas, sindicatos e organizações de voluntários, que ao trabalharem em parceria contribuem para a melhora a vida de pessoas em todo o mundo que fazem ou cultivar bens de consumo” in <http://www.ethicaltrade.org/>, acedido em Setembro de 2012.

roupa orgânica. Dai que possamos perceber um redesenho do mercado de moda no século XXI.

Face a esta nova realidade, também o marketing assume o imperativo da mudança e estabelece uma abordagem ao mercado de natureza holística, enquadrando, dessa forma estas alterações contextuais. Conceitos como o marketing para a sustentabilidade, marketing 3.0. e marketing de causas e de comércio justo passam a ser referidos.

O primeiro, marketing para a sustentabilidade, surgiu inicialmente como forma de resposta a uma preocupação crescente com o estado do ambiente global e com o estilo de vida associado. Está também relacionado com o cumprimento de uma variedade de acções destinadas a gerar e facilitar intercâmbios para a satisfação de necessidades humanas e ter o menor impacto possível no meio envolvente. Para tal, envolve a adopção de recursos e estratégias amigas do ambiente em todas as fases da cadeia de valor e pressupõe ética e moralidade na abordagem. É um processo de gestão holística responsável pela identificação, antecipação e satisfação das exigências do consumidor e da sociedade de uma forma em geral.

Com esta abordagem os consumidores encontram nas marcas uma identidade definida como um conjunto de atributos cujo objectivo é reduzir o impacto ambiental e que, ao mesmo tempo, seja capaz de lhes fornecer benefícios condicentes com os valores pelos quais se orientam, como a melhoria das condições de trabalho ou da qualidade de vida nos seus países e nos países menos desenvolvidos, para além de satisfazer as necessidades funcionais inerentes. Para a obtenção de uma imagem sustentável, a estratégia deve ser comunicada ao mercado, orientando-a mais para o ciclo de vida do produto e não para o estilo de vida, como ocorre no caso da marca focalizar a sua diferenciação, ou parte dela, na preocupação com as matérias-primas, nos processos de fabrico, na reciclagem ou na reutilização das matérias-primas no fim da vida útil do produto.

O marketing 3.0. por sua vez, é uma abordagem que implica uma relação forte entre a sociedade e a economia, ambas globais e com reflexos directos sobre o comportamento do consumidor. Assume a necessidade de evoluir e ajudar a encontrar soluções para muitos dos problemas actuais. Desenvolvido por Kotler, Kartajaya e Setiawan, em 2010, valoriza a função emocional e funcional na oferta. Também vai ao encontro do espírito humano e percebe o consumidor como um ser em toda a sua essência (mente, corpo e espírito). É uma perspectiva que potencia a participação e em que o marketing assume um papel colaborativo, relacionando-se com causas

numa perfeita sintonia e com indivíduos que vêem o consumo como forma de se manifestarem, criando um capital social e uma forte ligação entre si. É uma nova abordagem em resposta a consumidores que anseiam por produtos e marcas sustentadas em causas, valores, princípios de responsabilidade social e estado do ambiente global.

Os propósitos do marketing de causas e de comércio justo assumem que muitas são as marcas de moda que partilham com os *stakeholders* a responsabilidade social corporativa e os benefícios que os agentes podem retirar desta orientação. Para isso associam-se a causas, esperando daí poder partilhar valores, obter uma comunicação *boca-a-boca*, uma melhoria da reputação e conseqüentemente uma maior ligação com o consumidor. Esta abordagem de marketing, sustentada em causas, embora esteja relacionada com a responsabilidade social, têm um significado implícito pois as motivações são reais, o que permite uma relação afectiva entre marcas e consumidores, transmitindo a ideia que estes são parte integrante do seu cumprimento e fundamentais para a sua concretização.

Ao reflectir a sensibilização da sociedade para a sustentabilidade que tem vindo a contribuir, entre outros aspectos, para a transformação dos sistemas de produção, para uma nova dinâmica de comércio ou para a definição de comportamento empresarial, o comércio justo é uma das causas a que as marcas de moda mais têm estado associadas. Como uma das aplicações possíveis de uma economia criativa e social, é um conceito que se baseia em modelos de negócios inclusivos e flexíveis, capazes de gerar emprego a jovens, mulheres ou promover a inclusão social. Focalizado no produtor em detrimento da orientação tradicional do marketing, o consumidor, pressupõe a adopção estratégias de marketing e da gestão de marcas orientadas para indivíduos com a apetência e dispostos a pagar montantes diferentes por produtos aparentemente com a mesma funcionalidade, mas que incorporem os referidos valores.

Esta primeira parte do trabalho, a análise teórica, contribui para a discussão, em curso, sobre o marketing holístico, entendido como integrador estratégico e operacional da orientação da empresa com o seu mercado que, por sua vez, implica a interligação das funções da empresa com as das organizações da sua rede de fornecedores e clientes empresariais (industriais e/ou comerciais).

A análise conjugada dos diferentes elementos, originou a elaboração do modelo, em três momentos diferentes:

Num primeiro momento, desenvolveu-se um modelo preliminar, que resultou da conjugação das diversas abordagens teóricas e da consulta de informação secundária. Esta análise foi essencial à orientação da investigação empírica e à definição das linhas orientadoras dos questionários a dirigir às empresas de moda e às agências de tendências.

No segundo momento, a aplicação dos questionários às empresas e às agências, permitiu reflectir e retirar conclusões para a discussão futura sobre uma abordagem holística das marcas de moda.

Paralelamente permitiu confirmar as questões de investigação formuladas:

- Questão 1: Qual a orientação a seguir para atingir o desenvolvimento sustentável da marca?

A orientação passa pela definição de estratégias orientadas para o conceito e para os valores associados. Devem ser tomadas decisões e desenvolvidas práticas orientadas por estes valores para a relevância da realidade como um todo.

- Questão 2: Como ajustar as mudanças de comportamentos e padrões de consumo de moda aos imperativos de rentabilidade das marcas?

As empresas/marcas podem ser rentáveis desde que transmitam os valores e satisfaçam as necessidades ambientais, económicas e sociais pelas quais o consumidor se rege.

- Questão 3: A orientação para a sustentabilidade obriga ao envolvimento de todos os *stakeholders*?

A sociedade e os consumidores reconhecem o papel determinante das marcas para o desenvolvimento sustentável da sociedade e do planeta. Por sua vez, as empresas percebem esta realidade, gerem a cadeia de valor segundo esses princípios e englobam os *stakeholders* no processo.

- Questão 4: Quais as decisões e as actividades tomadas pela empresa de forma a ir ao encontro dos valores associados à sustentabilidade?

As empresas em causa têm assumido práticas sociais e ambientais e estado associadas à sustentabilidade.

- Questão 5: O sistema da moda evoluiu no sentido da sustentabilidade, da ética e da responsabilidade social, tendo em conta as alterações contextuais, da mudança estrutural do mercado ou da alteração de valores de consumo?

As marcas, como a face mais visível do sistema, têm enfrentado os desafios da nova economia e a mudança dos paradigmas sociais, económicos, ambientais e de consumo

- Questão 6: Que factores de competitividade e que valores de marca prevalecerão no médio, longo prazo no que respeita às marcas de moda?

Do estudo realizado realça a ideia que os valores da marca têm que ir ao encontro dos factores de competitividade. As empresas em análise demonstram essa sensibilidade ao induzirem à co-participação dos *stakeholders*, em geral, e do consumidor, em particular.

No terceiro e último momento, confirmou-se o modelo preliminar como definitivo para uma abordagem holística de marketing ao mercado da moda.

A abordagem holística pressupõe uma orientação pelos valores do desenvolvimento sustentável. Através da dualidade sociedade/empresa, deve haver um equilíbrio entre a actividade humana e o impacto ambiental, bem como deve ser valorizada a vertente ética e social. A aplicação do conceito depende da actuação de todos os *stakeholders* (empresas, consumidores, sociedade e estados).

Os valores do desenvolvimento sustentável são transmitidos através de quatro conceitos associados: Responsabilidade Social Empresarial, Inovação e Investigação & Desenvolvimento, Criatividade e Informação/ Comunicação.

8.2. Recomendações e investigação futura

Com a realização desta tese de doutoramento esperamos ter contribuído para a reflexão acerca do caminho futuro das PME's da cadeia de valor da moda. Suportados nos resultados da pesquisa, pretendemos caracterizar a macro envolvente, as alterações do comportamento do consumidor e a abordagem de marketing subsequente. Desta forma, foram identificadas as variáveis que caracterizam as novas orientações de mercado, as novas exigências de valor dos consumidores e as vantagens competitivas que contribuem, na presente década, para um desenvolvimento sustentado das marcas de moda. Esta informação serviu de base à concepção de um modelo que permite uma abordagem holística de marketing ao mercado de moda e que apresenta uma resposta efectiva à gestão das marcas. Através deste modelo as empresas e as insígnias, por si comercializadas, confirmam uma orientação assente nos valores resultantes da alteração paradigmática do mercado e do consumo de moda resultante. Embora possam ser apresentadas

e discutidas outras questões deste âmbito, a orientação do modelo contribui para o levantamento de contendas relacionadas e não tanto oferecer soluções absolutas. Deste modo, o trabalho constitui a base de duas linhas de investigação futuras. A primeira através da realização do teste ao modelo ao nível do seu impacto sobre a gestão das empresas, do resultado efectivo em termos de interiorização dos conceitos no contexto organizacional, da aplicação do mesmo à estrutura organizacional e das daí propostas resultantes. Mesmo que as suas características estejam adaptadas às alterações contextuais e de surgirem casos de sucesso reconhecidos suportados nesta visão, a sua contribuição ao nível da gestão de marketing necessita ser avaliada no contexto da execução propriamente dita. Daí que esta linha de investigação obrigue ao envolvimento activo das empresas. Por sua vez a segunda linha de investigação, deve focar a aplicação do modelo a diferentes contextos de marcas de moda, não só em termos de ciclo de vida (introdução ou maturidade, por exemplo), como de dimensão da empresa (micro empresa/marca de menor dimensão ou marca de massas) ou competitividade do mercado, entre outros.

Por fim, esperamos que este trabalho também sirva de pista de investigação a explorar futuramente e que, nomeadamente, beneficie de outros estudos, a fim de permitir uma maior compreensão sobre o impacto da macro envolvente e da alteração paradigmática do mercado e da importância de uma abordagem holística de marketing.

CAPITULO IX

9. BIBLIOGRAFIA

9.1. Livros, revistas científicas e teses

Abela, A. V., and Murphy, P.E., 2008. Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing. *Journal of the Academy Marketing Science*, 36, pp.39–53.

Alexander, A. and Nicholls, A., 2006. Rediscovering consumer-producer involvement. A network perspective on fair trade marketing. *European Journal of Marketing*, 40(11/12), pp.1236-1253.

Almeida, J. F. e Pinto, J. M., 1995. *A Investigação nas Ciências Sociais*. 5ª ed. Lisboa: Editorial Presença.

Amaeshi, K. M. et al. 2008. Corporate Social Responsibility in Supply Chains of Global Brands: A Boundaryless Responsibility? Clarifications, Exceptions and Implications. *Journal of Business Ethics*, 81, pp.223–234.

Arnold, C., 2010. *Ethical Marketing and the new consumer*. West Sussex: Willey publication.

Assadourian, E., 2010. Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability. *Journal of Macromarketing*, 30, p.186.

Banerjee, S. and Wathieu, L., 2010. Marketing Social Responsibility”, *ESMT Working Paper*. N°10-002.

Auger, P., Timothy, M. D., M., Jordan, J. L., J. and Burke, P. F., 2008. Do social product features have value to consumers?. *International Journal of Research in Marketing*, 25, pp.183–191.

Ballet, J. and Carimentrand, A., 2010. Fair Trade and the Depersonalization of Ethic. *Journal of Business Ethics*, 92, pp.317–330.

Barbier, J.M., 1990. *A avaliação em formação*. Porto: Edições Afrontamento.

Bardin, L., 2004. *Análise de Conteúdo*. 3ª ed. Lisboa: Edições 70.

- Barrientos, S., 2000. Globalisation and Ethical Trade: Assessing the Implications for Development. *Journal of International Development*, 12, pp.559–570.
- Bhardwaj, V. and Fairhurst, A., 2010. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (1), pp.165–173.
- Bierhals, C. A., 2008. *Green design:Fashion*. Áustria: Avedition.
- Bird, K. and Hughes, D., 1997. Ethical Consumerism: The Case of 'Fairly-Traded' Coffee. *Business Ethics*, 6 (3), pp.159-167.
- Birtwistle, G and Moore, C.M. 2008. Fashion clothing – where doe sit all end up?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (3), pp.210-116.
- Black, S., 2008. *Eco-chic the fashion paradox*. London: Blackdog publishing,
- Blowfied, M. and Murray, A., 2008. *Corporate responsibility: A critical introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Boulstridge, E. and Carrigan, M. 2000. Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude–behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), pp.355–368.
- Bray, J., Johns, N., and Kilburn, D., 2011. An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98, pp.597–608.
- Brown, S., 2010. *Eco fashion*. London: Laurence King Publishing.
- Bruce, M. and Daly, L., 2006. Buyer behaviour in fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (3), pp. 329-44.
- Carmo, H. e Ferreira, M., 1998. *Metodologia da Investigação: guia para a auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Carrigan, M., and Attalla, A., 2001. The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?. *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), pp.560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I. and Wright, J., 2004. Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *The Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), pp.401-417.

Carrigan, M. and De Pelsmacker, P., 2009. Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch. *International Marketing Review*, 26 (6), pp.674-687

Carrington, M. J., Neville, B. A. and Whitwell, G.J., 2010. Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions e actual buying behaviour of ethically minded consumers?. *Journal of Business Ethics*, 97, pp.139-158.

Carroll, A., 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, July-August, pp.39-48.

Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. and Gronhaug, K., 2001. *Qualitative Marketing Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Cassel, C. and Symon, G. 2004. *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. London: Sage Publications.

Cassel, C., Buehring, A., Symon, G., Jonhson, P. and Bishop, V., 2005. *Qualitative Management Research: A Thematic Analysis of Interviews with Stakeholders in the Field*, ESRC Research Report.

Clarke, N., Barnett, C., Cloke, P. and Malpass, A. 2007. The political rationalities of fair-trade consumption in the United Kingdom. *Politics and Society*, 35(4), pp.583–607.

Cooper, D. e Schindler, P., 2003. *Métodos de pesquisa em administração*. 7^a ed. São Paulo: Bookman editora.

Cowe, R. and Williams. S., 2000. Who are the Ethical Consumers?, *Ethical Consumerism Report*, Co-operative Bank.

Craik, J., 2009. *Fashion: The key concepts*. London: Berg Publishers.

Czarniawska, B., 2010. Fashion. *International Encyclopedia of Organization Studies*. London: Sage Publications.

Davies, I., Ryals, L.J., 2010. The Role of Social Capital in the Success of Fair Trade. *Journal of Business Ethics*, 96, pp.317–338.

De Pelsmacker, P. and Janssens, W., 2007. A model for fair trade buying behaviour: the role of information and product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75 (4), pp. 361-80.

- Dias, L. P., 2003. Generational buying motivations for fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (1), pp.78-86.
- Diaz Soloaga, P., 2007. *Como Gestionar Marcas de Moda, El valor de la comunicación*. Madrid: Cie Dossat INTERBRAND.
- Doran, C., 2009. The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*, 84, pp.549–563.
- Doran, C., 2010. Fair Trade Consumption: In Support of the Out-Group. *Journal of Business Ethics*, 95, pp.527–541.
- Dorfles, G., 2008. *La (nuova) moda della moda*. Milano: Costa & Nolan.
- Doyle, S.A., Moore, C.M. and Morgan, L., 2006. Supplier management in fast moving fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10 (3), pp.272–81.
- Du, S. and Bhattacharya, C. B., 2010. Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *ESMT*. working paper 10-006.
- Eichentopf, T., 2011. *How should co-creation be adopted in a triadic relationship in order to develop a strong brand?*, [online] Available at: <http://marketing.conferenceservices.net/resources/327/2958/pdf/AM2012_0138_paper.pdf> [Acedido em 22 Maio 2012].
- Eisenhardt, K., 1989. Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14, pp.532-551.
- Fan, Y. 2005. Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), pp.1-16.
- Finisterra do Paço, A. M., Raposo, M. L., and Filho, W. L., 2009. Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of targeting, measurement and analysis for Marketing*, 17 (1), pp.17–25.
- Foddy, W., 1993. *Constructing questions for interviews and questionnaires: Theory and practice in social research*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Freestone , O. and Mcgoldrick, P. 2008. Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, 79, pp.445–467.
- Gaimster, J., 2011. *Visual research methods in fashion*. New York: Berg Publishers.
- Gama, M. J., 2011. *Comunicação e Moda quando o real se realiza em signo*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho.
- Gendron, C., Bisailon, V. and Rance Otero, A. I., 2009. The institutionalization of fair trade: more than just a degraded form of social action. *Journal of Business Ethics*, 86, pp.63–79.
- George, J. M. and Jones, G. R., 2005. *Contemporary management: Creating value in organizations*. 4th ed. Boston: McGraw-Hill International.
- George, J. M. and Gareth, J., 2006. *Contemporary management: Creating value in organizations*. 4th ed. Boston: McGraw-Hill International.
- Graafland, J. J., 2002. Sourcing Ethics in the Textile Sector: The Case of C&A. *Business Ethics a European Review*, 11(3), pp.282–294.
- Guerra, I. C., 2006. *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e forma de uso*. Estoril: Principia Editora, Ida.
- Gupta, S. and Pirsch, J., 2006. The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), pp. 314 – 326.
- Harris, D., 2008. *Blogging 100 Success Secrets - 100 Most Asked Questions on Building, Optimizing, Publishing, Marketing and How to Make Money with Blogs*. Newstead QLD: Emereo Publishing.
- Hartmann ,P., Apaolaza Ibáñez, V. e Forcada Sainz, F. J., 2005. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (1), pp.9-29.
- Helfer, J. P. and Orsoni, J., 2009. *Marketing*. 11eme édition. Paris: Librairie Vuibert.
- Hill, M. M. e Hill, A., 2008. *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Joergens, C., 2006. Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of fashion marketing and management*, 10 (3), pp.360-371.
- Jones, J., 2007. *Fashion design: the art of style*. Minnesota: Capstone Press.
- Kapferer, J. N., 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*. London: Kogan Page.
- Karna, J, Hansen, E. And Juslin, H., 2003. Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*, 37 (5/6), pp.848-871.
- Kawamura, Y., 2005. *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. New York: Berg Publishers.
- Kimmel, A. J., 2010. *Connecting With Consumers*. New York: Oxford University Press.
- Kotler, P. and Lee, N., 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. e Keller, K. L., 2006. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I., 2011. *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Law, K. M., Zhi-Ming, Z. and Chung-Sun, L., 2004. Fashion change and fashion consumption: the chaotic perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (4), pp.362-374.
- Leandro, A. e Rebelo, T., 2001. A responsabilidade social das empresas: incursão ao conceito e suas relações com a cultura organizacional. *Revista Exedra*, s/n, pp.11-39.
- Lee, K., 2008. Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), pp. 573-586.
- Lee, S. and Littrell, M., 2006. Marketing Cultural Products on the Internet: Targeting Cultural Creatives. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24, p.33.
- Levitt, T., 1960. Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 28, pp.24-47.
- Likert, R., 1932. A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22, pp.1-55.

- Lipovetsky, G., 2000. *A terceira mulher, permanência e revolução do feminino*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lipovetsky, G. and Roux, E., 2003. *Le Luxe Éternel: de L'Âge du Sucré au Temps des Marques*. Paris: Gallimard.
- Lipovetsky, G., 2010. *O Império do Efêmero, a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lipovetsky, G. e Charles, S., 2011. *Os tempos hipermodernos*. Lisboa: Edições 70.
- Littrell, M. A., Jin Ma, Y. and Jaya, H., 2005. Generation X, Baby Boomers, and Swing: marketing fair trade Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (4), pp.407-419.
- Lopes, J., 2006. *O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas*. Recife: Edição universitária da UFPE.
- Loschek, I., 2009. *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation Systems*. New York: Berg Publishers.
- Loureiro, M. L. and Lotade, J., 2005. Do Fair Trade and Eco-Labeling in Coffee Wake up the Consumer Conscience?. *Ecological Economics*, 53(1), pp.129–138.
- Low, W. and Davenport, E., 2005. Has the medium (roast) become the message?. *International Marketing Review*, 22 (5), pp.494-511.
- Low, W. and Davenport, E., 2009. Organizational Leadership, Ethics and the Challenges of Marketing Fair and Ethical Trade. *Journal of Business Ethics*, 86, pp.97–108.
- Luo, X. and Bhattacharya, C.B., 2006. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), pp.1-18.
- Maignan, I. et al. 2005. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), pp. 956-977.
- Malhotra, N., 2001. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall.
- Margaret, B. and Lucy, D., 2006. Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (3), pp.329-344.

Martinez Caballero, E. e Vásquez Casco, A. I., 2006. *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Piramide.

Maseland, R. and De Vaal, A., 2002. How fair is fair trade. *De Economist*, 150, pp.251–272.

Mattar, F. N., 1994. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise*. São Paulo: Edições Atlas.

Meyer, A., 2001. What's in it for the consumers? Successfully marketing green clothes. *Business Strategy and the Environment*, 10 (5), pp.317- 330.

Mihm, B., 2010. Fast Fashion in a flat world: Global sourcing strategies. *International Business & Economics Research Journal*, 9 (6), pp.55-63.

Miller, F. P. et al., 2009. *Crowdsourcing*. La Vergne, USA: Lightning Source Inc.

Ming, C., 2010. A Fast Fashion Safety-First Inventory Model. *Textile Research Journal*, [online] 15 December 2010.

Disponível em: <<http://trj.sagepub.com/content/early/2010/11/25/0040517510391697> > [Acedido em 17 Março 2012].

Minney, S., 2001. *Naked Fashion: The New Sustainable Fashion Revolution*. Oxford: New Internationalist Publications.

Mintu-Wimsatt, A. and Lozada, H.R., 1996. Sustainable Development and International Business. *Journal of Euromarketing*. 5 (3), pp.65-74.

Mohr, L.A., Webb, D.J. and Harris, K.E., 2001. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), pp.45-72.

Moir, L., 2001. What do we mean by corporate social responsibility?. *Corporate Governance*, 1(2), pp. 16-22.

Money, A. et al., 2005. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Bookman editora.

- Moore, C. and Doyle, S., 2010. The evolution of a luxury brand: the case of Prada. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (11/12), pp. 915-927.
- Moosmayer, D. and Fuljahn, A., 2010. Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), pp. 543 – 549.
- Morais, J., 2009. *O processo de construção de marcas de moda: O estudo de caso Throttleman*. Tese de Mestrado em Comunicação de moda. Universidade do Minho.
- Morin, E., 1972. *Les Stars*. Paris: Éditions du Seuil.
- Nielsen, A.E. and Thomsen, C. (2007). Reporting CSR –what and how to say it?. *Corporate Communications*, 12(1), pp. 25-40.
- Neves, M., 2003. *Consumo Consciente: Um guia para cidadãos e empresas socialmente responsáveis*. [e-book] Books Google: E- papers. Available at: http://books.google.pt/books/about/Consumo_Consciente_Um_guia_para_cidadão.html?id=c7jcRLvOPYsC&redir_esc=y [Acedido em 1 Novembro 2011].
- Nicholls, A. and Opal, C., 2005. *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. London: Sage Publications.
- Nicholls, A. 2010. Fair Trade: Towards an Economics of Virtue. *Journal of Business Ethics*, 92, pp.241–255.
- O'Cass, A., 2004. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38 (7), pp.869-882.
- Oelkers, D., 2003. *Fashion marketing*. South-Western: Thomson.
- Ottman, J., 1994. *Marketing verde: Desafios e oportunidades para a nova era do Marketing*. São Paulo: Makron Books.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. e Hartman, C. L., 2006. Avoiding green marketing myopia. *Environment*, 48 (5), pp.22–36.
- Ottman, J., 2011. *The New Rules of Green Marketing*. Sheffield: Greenleaf Publishing.

- Paavola, J., 2001. Towards sustainable consumption? Economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. *Review of Social Economy*, 59 (2), pp.227-48.
- Park, E. J., Kim, E. Y. And Forney, C., 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (4), pp.433-446
- Patton, M., 1990. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Peattie, K., 1992, *Marketing verde*. London: Peatman Publishing.
- Polonsky, M.J. and Jevons, C., 2006. Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European Business Review*, 18 (5), pp. 340-349.
- Posner, H., 2011. *Marketing fashion*. London: Laurence King Publishing.
- Ragneda, M., 2008. El consumismo inducido: reflexiones sobre el consumo postmoderno. *Pensar la Publicidad*, 2 (1), pp.123-140.
- Ramaswamy, V., 2008. Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. *Strategy & Leadership*, 36 (5), pp.9-14.
- Rhodes, C. and Brown, A. D., 2005. Narrative, Organizations and Research. *International Journal of Management Reviews*, 7 (3), pp.167-188.
- Ritzer, G., 2001. *Explorations in the sociology of consumption*. London: Sage Publications
- Roy, A., 2007. Green Marketing. *Encyclopedia of Business Ethics and Society*. SAGE Publications. Disponível em <http://www.sageereference.com/ethics/Article_n384.html> [Acedido em 11 de Março de 2011].
- Saren, M., 2006. *Marketing Graffiti: The View from the Street*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Sana-ur-Rehman, S. and Beise-Zee, R., 2011. Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR, be that a more unspecific CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28/1, pp.27-39.

- Sen, S. and Bhattacharya, C., 2011. Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), pp.1353-1364.
- Shaw, D. and Clarke, I., 1999. Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study. *Marketing and Intelligence Planning*, 17(2), pp.109–120.
- Shanka, A., Cherrier, H. and Canniford, R., 2006. Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), pp.1013-1030.
- Shaw, D., Newholm, T. and Dickinson, R., 2006. Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), pp.1049-1067.
- Sheikh, S. & Beise, Z., 2011. Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), pp.27 – 39.
- Sheth, J. and Sisodia, R., 2006. *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future*. New York: Me sharpe.
- Skov, L., 2006. The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business. *Current Sociology*, 54(5). pp 764–783.
- Sloane, P., 2011. The brave new world of open innovation. *Strategic Direction*, 27(5), pp.3-4.
- Smith, S. and Barrientos, S., 2005. Fair Trade and Ethical Trade: Are There Moves Towards Convergence?. *Sustainable Development*, 13(3), pp.190–198.
- Stake, R. E., 1999. *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ediciones Morata.
- Steinrucken, T. and Jaenichen, S. 2007. The Fair Trade Idea: Towards an Economics of Social Labels. *Journal of Consum Policy*, 30, pp.201–217.
- Stoner, J. and Wankel, C., 2007. Innovative Approaches to Reducing Global Poverty. *Information Age Publishing*, United States of America.
- Story, J. and Hess, J., 2010. Ethical brand management: customer relationships and ethical duties. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), pp.240-249.
- Strong, C., 1996. Features contributing to the growth of ethical consumerism– a preliminary investigation. *Marketing Intelligence e planning*, 14(5), pp.5-13.
- Syms, P., 2008. Fashion trends: Can't fight the feeling. *Brand Strategy*, 221, pp.52-54.

- Szmigin, I., Carrigan, M., and O'Loughlin, D., 2007. Integrating ethical brands into our consumption lives. *Journal of Brand Management*. 14 (5), pp.396-409.
- Tacq, J., 1997. *Multivariate Analysis Techniques in Social Research: From Problem to Analysis*. London: Sage Publications.
- Tsai, S., 2009. Modeling strategic management for cause-related marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (5), pp. 649-665.
- Tyler, D., Heeley, J. and Bhamra, T., 2006. Supply chain influences on new product development in fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (3), pp.316–28.
- Vieira, A. V., 2009. An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 13 (2), pp.179-200.
- Welters, L. and Lillethun, A., 2011. *The fashion reader*. 2nd ed. London: Berg Publishers.
- Wexler, M., 2011. Reconfiguring the sociology of the crowd: exploring crowdsourcing. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 31 (1/2), pp. 6-20.
- Wimmer, R. D. e DOMINICK, J. R., 1996. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Witkowski, T. H., 2005. Fair trade marketing: an alternative system for globalization and development. *Journal of Marketing theory and practice*, 13 (4), pp.22-33.
- Zarella, D. and Zarrella, A., 2011. *The facebook marketing book*. [e-book] O' Reilly media. Disponível em <<http://books.google.pt/>> [Acedido em 08 de Setembro de 2012].

9.2. Relatórios de organizações e publicações oficiais

Bureau of european policy advisers BEPA, 2011. *Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union*. [pdf] Luxemburgo: Bureau of european policy advisers. Comunicação da Comissão das Comunidades Europeias COM(2001) 366 final de 18 de Julho de 2001 sobre *Livro Verde para Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*.

Comunicação da Comissão Europeia COM(2010) 2020 final de 3 de Março de 2010 sobre a *Europa 2020- Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo*.

Comunicação do Ministério da Economia, Inovação e Desenvolvimento em Janeiro de 2010 sobre *o contributo de Portugal para o futuro da estratégia de Lisboa-Estratégia 2020*. [online]

Disponível em: <http://ec.europa.eu/bepa/pdf/publications_pdf/social_innovation.pdf> [Acedido em 12 de Setembro de 2011].

Eurofound, 2012. *Workplace employee representation in Europe*. Dublin: Eurofound.

Fairtrade Center and Labour behind the label, 2011. *Killer jeans: A report on sandblasted denim*. Bristol : Fairtrade Center and Labour behind the label.

Forum for the future, 2010. *Fashion futures, 2025:global scenarios for a sustainable industry*. [pdf] London: Forum for the future. Disponível em:

<<http://www.forumforthefuture.org/sites/default/files/project/downloads/fashionfutures2025finalsml.pdf>> [Acedido em 26 Julho 2011].

Gaspar, V., 2009. How to regain confidence in the euro area. In National Bank of Slovakia, *Conference The Euro Area and the Financial Crisis*. Bratislava, Slovakia 6-8 September 2009

H&M, 2010. *H&M conscious actions sustainability report 2010*. [online] Disponível em: <<http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/masterlanguage/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202010.pdf>> [Acedido em 12 de Setembro de 2011].

Inditex, n.d.. *Código de Conducta Interno*. [online] Disponível em: <http://www.inditex.es/es/responsabilidad_corporativa/social/codigo_conducta_internar> [Acedido em 12 de Dezembro de 2011].

Inditex, 2011. *Inditex sostenible 2011-2015. Estrategia de gestión de la huella ecológica en la cadena de valor de inditex*. [online] Disponível em: <http://www.inditex.com/en/corporate_responsibility/environmental/strategic_plan> [Acedido em 12 de Setembro de 2011].

KPMG and Synovate, 2007. Retailers are not influenced by Ethical Consumers; It's Simply that a Socially Responsible Retailer is More Profitable. [online] Disponível em: <http://www.retailthinktank.co.uk/news/news_releases/white_paper_-_july_2007/>.

[Acedido em 12 de Setembro de 2011].

KPMG, 2012. Expect the unexpected: Building business value in a changing world. [online] Disponível em: <<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/building-business-value.pdf>> [Acedido em 17 de Maio de 2012].

Landor, 2010. *Image Power Green Brands Survey*. [online] Landor. Disponível em <http://landor.com/pdfs/k9/GB2011_Pamphlet_8June2011.pdf?utm_campaign=PDFDownloads&utm_medium=web&utm_source=web>

[Acedido em Setembro de 2011].

Marks & Spencer, 2010. How We Do Business Report 2010. [online] Disponível em: <http://plana.marksandspencer.com/media/pdf/how_we-do_business_report_2010.pdf>

[Acedido em 09 de Setembro de 2011].

Marks & Spencer, 2011. How We Do Business Report 2011. [online] Disponível em: <http://plana.marksandspencer.com/media/pdf/how_we-do_business_report_2011.pdf>

[Acedido em 11 de Fevereiro de 2012].

McAspurn, A., 2009. The international value chain of ethical fashion. *International Trade Fórum*, 3, pp.34-35.

Ministério da Economia, Inovação e Desenvolvimento, Secretaria de Estado da Energia e Inovação, 2010. Futuro da estratégia de Lisboa-estratégia UE 2020, o contributo de Portugal. [pdf] Lisboa: Ministério da Economia, Inovação e Desenvolvimento Disponível em : <http://www.dges.mctes.pt/NR/rdonlyres/955D4EFD-5E99-409F-868B-1A78993C6033/4014/UE2020_Contributo_PT_Jan2010_pt.pdf> [Acedido em 20 Abril 2011].

Mukai, C., 2010. Ethical fashion. *International Trade Fórum*, 3, pp. 9-12.

Naidoo, I., 2008. Conscious consumer. *International Trade Fórum*, 1/2, pp. 24-49.

OECD, 2000. The creative society of the 21st century. [online] Disponível em: <http://www.oecd-ilibrary.org/economics/the-creative-society-of-the-21st-century_9789264182479-en> [Acedido em 12 de Setembro de 2011].

United Nations on Trade and Development (UNCTAD), 2010. *Creative economy report 2010*. [online] Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf> [Acedido em 12 de Setembro de 2011]

9.3. Webbibliografia

http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/09/110909_moda_blogs_mdb.shtml, acedido em Dezembro de 2011.

<http://br.fashionmag.com/news-181497-H-M-e-Unicef-lancam-nova-colecao>, acedido em Dezembro de 2011.

<http://ffw.com.br/noticias/cultura-pop/style-rookie-comme-des-garcons/>, acedido em Dezembro de 2011.

<http://www.forbes.com/sites/elisadoucette/2011/11/22/revolution-apparel-crowdsourcing-sustainable-fashion/2/>, acedido em Dezembro de 2011.

<http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2011/12/19/30-under-30-in-media/>, acedido em Dezembro de 2011.

<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/sep/20/tavi-gevinson-new-york-fashion>, acedido em Dezembro de 2011.

<http://www.guardian.co.uk/environment/green-living-blog/2011/sep/16/luxury-brands-ethical-environmental-fashion?INTCMP=SRCH>, acedido em Março de 2012.

<http://www.guardian.co.uk/fashion/gallery/2012/mar/06/chanel-paris-autumn-winter-2012>, acedido em Março de 2012.

<http://www.guardian.co.uk/fashion/2012/mar/07/louis-vuitton-train-paris-fashion-week>, acedido em Março de 2012.

<http://www.harpersbazaar.co.uk/fashion/sustainable-fashion-293>, acedido em Março de 2012.

http://www.jn.pt/PaginalInicial/Interior.aspx?content_id=552910&page=1

http://lifestyle.publico.pt/artigos/291846_alfaiate-lisboeta-o-artesao-da-objectiva/-1, acedido em Dezembro de 2011.

http://lifestyle.publico.pt/artigos/292631_a-pipoca-mais-doce-a-marca, acedido em Dezembro de 2011.

<http://www.marieclaire.co.uk/fashion/best/6715/10/eco-fashion-brands.html>, acedido em Fevereiro de 2012.

<http://www.portugaltexil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/37148/xmview/2/ID/37148/Default.aspx>; acedido em Dezembro de 2011

<http://www.portugaltexil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/37159/xmview/2/ID/37159/Default.aspx>; acedido em Dezembro de 2011

<http://www.portugaltexil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/38603/xmview/2/ID/38603/Default.aspx>, acedido em Janeiro de 2012.

<http://www.portugaltexil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/38971/xmview/2/NoticialID/38971/Default.aspx>, acedido em Janeiro de 2012.

<http://www.portugaltexil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/39045/xmview/2/ID//Default.aspx>, acedido em Janeiro de 2012.

<http://www.portugaltexil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/39279/xmview/2/ID/39279/Default.aspx>, acedido em Janeiro de 2012.

<http://www.portugaltexil.com/tabid/63/xmmid/407/xmid/39799/xmview/2/ID/39799/Default.aspx>, acedido em Janeiro de 2012.

<http://trendjournal.mudpie.co.uk/?p=5940>, acedido em Maio de 2012.

<http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2010/12/20/yves-saint-laurent-new-vintage-iii/>, acedido em Janeiro de 2012.

<http://www.vogue.co.uk/fashion/spring-summer-2012/ready-to-wear/prada>, acedido em Março de 2012.

<http://www.vogue.com/vogue-daily/article/need-it-now-vivienne-westwood-recycled-bags/>, acedido em Março de 2012.

<http://www.vogue.xl.pt/multimédia/v%C3%ADdeos/2715-prada-primavera-verão-2012.html>, acedido em Março de 2012.

http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html, acedido em Dezembro de 2011.

ANEXOS

ANEXO I – Amostra de empresas/marcas de
moda para estudo

ANEXO II – E-mail e mensagem de facebook
enviadas às empresas (versão portuguesa e
versão inglesa)

Exmos senhores

O meu nome é João Morais e estou a desenvolver um trabalho investigação de doutoramento na Universidade de Minho/Portugal (<http://www.uminho.pt/>), focalizado no domínio do Marketing de Moda (<http://www.design.uminho.pt/>). A Investigação tem como foco a análise da mudança sofrida pelas marcas de moda face aos novos paradigmas socioeconómicos. Pretende-se analisar como as actuais condições de mercado estão a orientar o desenvolvimento competitivo das marcas de moda e o que determina a já perceptível evolução dos sistemas de marketing no sentido da sua integração holística com todos os restantes sistemas da empresa.

Como tal, as empresas e/ou marcas alvo deste estudo são aquelas que acompanham com sucesso as alterações do mercado, evoluindo para conceitos de marca fortemente diferenciados e sustentáveis e que desenvolvem novas práticas de negócio, conquistando novas vantagens competitivas. Para este efeito foi realizada a identificação das marcas em feiras e semanas internacionais de moda associadas ao tema da sustentabilidade, em blogues, revistas, livros e outro tipo de publicações relacionadas. Através destes meios, a sua empresa/marca foi identificada como estando associada aos valores acima referidos e é vista como uma mais valia para o estudo. Assim, vimos convidar-vos a participar no estudo em curso. A colaboração implica apenas a resposta a um pequeno questionário (via internet) e a indicação do nome e o cargo de um responsável da empresa a quem deve ser dirigida a informação bem como qualquer outro esclarecimento adicional. A informação recolhida será processada através de técnicas estatísticas adequadas, mantendo-se o sigilo sobre os dados de cada empresa ou marca em particular.

Agradecemos desde já a participação da sua empresa ou marca, de grande importância para o estudo em causa, e comprometemo-nos a enviar-vos os resultados da análise realizada. De igual modo, se o desejarem e bastando para o efeito que assinalem o campo correspondente no questionário, incluiremos informação ou comunicação da vossa marca em acções de difusão de informação sobre o estudo.

Ficamos a vossa disposição para quaisquer informações adicionais pelo e-mail joaogmorais@gmail.com.

Com os melhores cumprimentos,

Dear Sirs

My name is João Morais and I am developing an investigation work for doctor's degree in the University of Minho/Portugal (<http://www.uminho.pt/>) focalized in the area of fashion marketing (<http://design.uminho.pt>). The investigation aims at the analysis of the change undergone by the fashion brands in view of the new socio economical patterns. The intention is to study how the present day market conditions are directing the competitive development of the fashion brands and what is influencing the already perceptible evolution of the marketing systems towards their holistic integration with all the other systems of the company.

In this sense, the companies or brands which are object of this study are those that are successfully keeping up with the market alterations evolving to brand concepts deeply differentiated and sustainable thus developing new business practices, conquering new competitive advantages. For this purpose it was made the identification of the brands in fairs and international fashion weeks associated to the theme of sustainable, in blogs, magazines, books and other types of related publications. Through these means, your company and brand was identified as being associated to the above mentioned as an great worth for this study. Therefore, we are inviting you to participate in the current study. Your collaboration simply requires the answer to a small questionnaire (via internet) and the name and function of one responsible person in the company to whom the information should be addressed as well as any other additional clarification. The collected information will be issued through statistic techniques, being kept absolute secrecy about the data of each company or brand in particular.

We are very grateful for your participation of major importance for the above-mentioned study and we commit ourselves to send you the results of the analysis made.

In the same way, if this is your wish and for that you will only have to signalize the corresponding field in the questionnaire, we will include information or communication about your organization in actions of divulging details about this study.

We remain at your disposal for any further information though e-mail joaogmorais@gmail.com.

Yours sincerely

João Morais

ANEXO III – E-mail e mensagem de facebook
enviadas às agencias de tendências (versão
portuguesa e versão inglesa)

Exmos senhores

O meu nome é João Morais e estou a desenvolver um trabalho investigação de doutoramento na Universidade de Minho/Portugal (<http://www.uminho.pt/>), focalizado no domínio do Marketing de Moda (<http://www.design.uminho.pt/>). A Investigação tem como foco a análise da mudança sofrida pelas marcas de moda face aos novos paradigmas sócio-económicos. Pretende-se analisar como as atuais condições de mercado estão a orientar o desenvolvimento competitivo das marcas de moda e o que determina a já perceptível evolução dos sistemas de marketing no sentido da sua integração holística com todos os restantes sistemas da empresa.

Como tal, as empresas e/ou marcas alvo deste estudo são aquelas que acompanham com sucesso as alterações do mercado, evoluindo para conceitos de marca fortemente diferenciados e sustentáveis e que desenvolvem novas práticas de negócio, conquistando novas vantagens competitivas. Para este efeito foi realizada a identificação das marcas em feiras e semanas internacionais de moda associadas ao tema da sustentabilidade, em blogues, revistas, livros e outro tipo de publicações relacionadas.

Para além das empresas e marcas de moda, foram identificadas como fundamentais na sustentabilidade do mercado as empresas e organizações que realizam o estudo das tendências de mercado e de moda, entre as se destaca a Vossa empresa.

Assim, vimos convidar-vos a participar no estudo em curso. A colaboração implica apenas a resposta a um pequeno questionário (via internet) e a indicação do nome e o cargo de um responsável da empresa a quem deve ser dirigida a informação bem como qualquer outro esclarecimento adicional. A informação recolhida será processada com manutenção do sigilo sobre os dados particulares da empresa.

Agradecemos desde já a vossa participação, de grande importância para o estudo em causa, e comprometemo-nos a enviar-vos os resultados da análise realizada. De igual modo, se o desejarem e bastando para o efeito que assinalem o campo correspondente no questionário, incluiremos informação ou comunicação da vossa organização em ações de difusão de informação sobre o estudo.

Ficamos a vossa disposição para quaisquer informações adicionais pelo e-mail joaogmorais@gmail.com.

Com os melhores cumprimentos,

Dear Sirs

My name is João Morais and I am developing an investigation work for doctor's degree in the University of Minho/Portugal (<http://www.uminho.pt/>) focalized in the area of fashion marketing (<http://design.uminho.pt>). The investigation aims at the analysis of the change undergone by the fashion marks in view of the new socio economical patterns. The intention is to study how the present day market conditions are directing the competitive development of the fashion brands and what is influencing the already perceptible evolution of the marketing systems towards their holistic integration with all the other systems of the company.

In this sense, the companies or brands which are object of this study are those that are successfully keeping up with the market alterations evolving to brand concepts deeply differentiated and sustainable thus developing new business practices, conquering new competitive advantages. For this purpose it was made the identification of the brands in fairs and international fashion weeks associated to the theme of sustainable, in blogs, magazines, books and other types of related publications.

Besides companies and fashion brands were identified as fundamental in the market sustainability the companies and organizations that perform the study of trends of market and fashion among which your company stands out.

Therefore, we are inviting you to participate in the current study. Your collaboration simply requires the answer to a small questionnaire (via internet) and the name and function of one responsible person in the company to whom the information should be addressed as well as any other additional clarification. The collected information will be issued keeping secrecy about the private data of the company.

We are very grateful for your participation of major importance for the above-mentioned study and we commit ourselves to send you the results of the analysis made.

In the same way, if this is your wish and for that you will only have to signalize the corresponding field in the questionnaire, we will include information or communication about your organization in actions of divulging details about this study.

We remain at your disposal for any further information through e-mail joaogmorais@gmail.com.

Yours sincerely

ANEXO IV – Questionário aplicado às
empresas/marcas de moda (versão portuguesa
e versão inglesa)

ANEXO V – Questionário aplicado às agências de
tendências (versão portuguesa e versão inglesa)

Questionário para agências de tendências

No âmbito da conclusão de um projecto de Doutoramento em Marketing de Moda pela Universidade do Minho, agradeço a resposta ao questionário em anexo. Caso surja qualquer dúvida no preenchimento, agradeço o contacto para João Morais (joaogmorais@gmail.com).

Muito obrigado pela colaboração.

19. Considera que a sustentabilidade e valores associados como a ética, o comércio justo e/ou a responsabilidade social das marcas condicionam as decisões de compra e o comportamento de consumo?

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo Totalmente

20. A sociedade e os consumidores percebem as marcas como agentes determinantes para o desenvolvimento sustentável da sociedade e do planeta?

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo Totalmente

21. No futuro próximo o crescimento das marcas dependerá de se centrarem na sustentabilidade enquanto valor holístico e englobarem este valor na proposta da marca?

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo Totalmente

22. Considera que as marcas de moda têm enfrentado os desafios da nova economia e a mudança dos paradigmas sociais, económicos, ambientais e de consumo?

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo Totalmente

23. A construção da imagem de moda depende do consumidor e do estilo que ele prefere/adota?

Sim

De que forma ?

Não

24. A co-criação e o papel do consumidor no processo de desenvolvimento de produto irão determinar as propostas de moda futuras?

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo Totalmente

25. Quais as novas ideologias que considera poderem vir a influenciar a moda no futuro?

26. Quais os valores que pensa que serão contidos nas propostas futuras da marcas de moda?

Ecologia

Preservação do ambiente

Responsabilidade e padrões sociais

Comercio justo

Causas sociais

27. Quais considera serem as linhas orientadoras futuras do consumo de moda?

Questionnaire

In the ambit of the conclusion of a Project of Doctor's degree in fashion marketing at the Minho University (Minho University- Portugal), I would be grateful for an answer to the questionnaire.

In case you have any doubt as what concerns the fulfilling please contact joaogmoraes@gmail.com

Grateful for your collaboration

28. Do you consider that sustainability and associated values like ethics, fair trade and/or social responsibility of brands condition the purchase decisions and consumption behaviour?

1 2 3 4 5

Disagree completely

Agree completely

29. Do society and consumers understand brands as determinant agents for the sustainability of society and the planet?

1 2 3 4 5

Disagree completely

Agree completely

30. Will in the near future the brand growth depend on centralizing in sustainability while holistic value and comprise this value in the brand proposal?

1 2 3 4 5

Disagree completely

Agree completely

31. Do you consider that fashion brands have faced the challenges of the new economy and the change of social, economic, environment and consumption paradigms?

1 2 3 4 5

Disagree completely

Agree completely

32. Does the building up of fashion image depend on the consumer and the style he prefers/adopts?

Yes

In what way?

No

33. Will co-creation and the consumer role in the product developing process determine the future fashion proposals?

1 2 3 4 5

Disagree completely

Agree completely

34. What are the new ideologies that you considerer to come to influence fashion in the future?

35. Which are the values you think will be contained in the future proposals of fashion brands?

Ecology

Environment preservation

Responsibility and social patterns



Fair trade



Social causes



36. Which do you consider to be the future guidelines of fashion consumption?
