

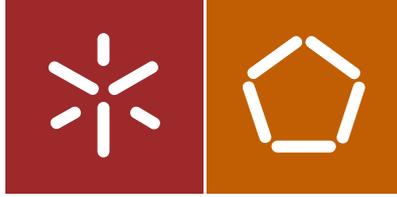


Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Eva Vilma Gomes de Sousa
Ensino da Moda centrado na Sustentabilidade:
Instituições de Ensino Europeias com Cursos em Moda Sustentável

Eva Vilma Gomes de Sousa

Ensino da Moda centrado na
Sustentabilidade: Instituições de Ensino
Europeias com Cursos em Moda
Sustentável



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Eva Vilma Gomes de Sousa

Ensino da Moda centrado na
Sustentabilidade: Instituições de Ensino
Europeias com Cursos em Moda
Sustentável

Dissertação de Mestrado
Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor António Dinis Marques

DECLARAÇÃO

Nome

Eva Vilma Gomes de Sousa

Endereço electrónico: evagsousa@hotmail.com Telefone: 937 435 634

Número do Bilhete de Identidade: 18018356

Título de dissertação Ensino da Moda centrado na Sustentabilidade: Instituições de Ensino Europeias com Cursos em Moda Sustentável

Orientador (es): Professor Doutor António Dinis Marques

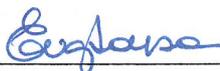
Ano de conclusão: 2017

Designação do Mestrado ou do Ramo de Conhecimento do Doutoramento:

1. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 30/10/2017.

Assinatura: _____



Declaração de Integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente dissertação. Confirmando que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 30 de Outubro de 2017.

Nome completo: Eva Vilma Gomes de Sousa

Assinatura: 

AGRADECIMENTOS

São inúmeras as pessoas que colaboraram de forma direta e indireta para a realização deste trabalho. Mesmo não mencionando todas aqui, fica a certeza da minha enorme gratidão pelo apoio e carinho de cada uma delas (familiares e amigos).

Primeiramente, preciso agradecer a quem idealizou este momento, muito antes dele se tornar um desejo meu. Certa vez, participei de um evento e ouvi uma frase que me impactou profundamente e a cada dia confirmo a veracidade do que ouvi. O palestrante mencionou que “Quando sonhamos algo grandioso para as nossas vidas, já foi Deus quem planejou, Ele sonhou antes e colocou em nossa mente, como forma de sonho, de desejo”. E acrescentou que “Ele já sonhou antes, agora só depende de você”. Então, só posso ser eternamente grata a Deus por ter me permitido sonhar com este momento. E mais ainda, realizar o que Ele mesmo idealizou pra mim um dia. A Ele seja toda a honra e toda a glória!

Não poderia deixar de agradecer ao professor e orientador Doutor António Dinis Marques, por seu acompanhamento, contribuições e paciência no decorrer de todo o trabalho.

A professora e Doutora Ana Cristina Broega, por todo o seu carinho e empatia. Mais que Coordenadora de curso, ela se tornou uma amiga, mostrando-se sempre solícita com esclarecimentos, sugestões, correções e incentivos.

Aos meus pais (In memoriam), António Lopes e Elzanira Gomes, por todo o amor a mim dedicado e incentivo em não desistir diante dos obstáculos, buscando sempre a realização dos meus sonhos.

As minhas irmãs e grandes amigas, Eluzai, Erika e Eldeny, por todo amor, apoio e orações.

Aos meus amores e sobrinhos do coração, Luís Eduardo, Eric, José Augusto e Mateus.

Aos queridos anjos que Deus colocou em forma de pessoas na minha vida. Ao grande amigo Wanderley, por sua paciência e incentivo constante. As amigas, Maria do Carmo, Eridan Costa e Karen Czamanski, pelo o apoio, carinho e orações, creiam que todas as energias positivas chegaram até aqui.

Ao grupo de amigos do Mestrado da Universidade do Minho, que contribuíram com opiniões de muito valia no trabalho de pesquisa em grupo para a realização deste estudo.

A todos os professores da Universidade do Minho, que lecionaram as disciplinas no decorrer do curso de Mestrado. Em especial a amada professora, Maria Gabriela (In memoriam), que muito contribuiu e incentivou-me com seu conhecimento e amabilidade.

“Deus quer, o homem sonha, a obra nasce”.
Fernando Pessoa

Resumo

A preocupação com o meio ambiente vem sendo uma das grandes discussões levadas em consideração nos dias de hoje. Os recursos naturais extraídos de forma desenfreada do meio ambiente impactam diretamente no equilíbrio da natureza e de sua preservação. Diante da globalização e o acesso mais amplo ao consumo de bens e serviços, muitos produtos passam a ter a sua validade abreviada, já que facilmente a aquisição de produtos substitutos tornou-se mais simples e acessível. No que diz respeito à moda, esse fato é bastante comum. Embora muitos considerem a moda como sendo efêmera e supérflua, ela tem uma representação significativa para a economia mundial. Sabemos que a Indústria Têxtil e do Vestuário, representa uma parcela importante no faturamento da economia mundial, e conseqüentemente na geração de postos de trabalho. Porém, essa cadeia produtiva da indústria têxtil e de confecção que tanto implica positivamente no crescimento econômico é também responsável por gerar impactos ambientais e sociais que não podem ser ignorados, visto que o seu longo ciclo de produção contribui também de forma negativa, alimentando o alto índice de prejuízo ao ecossistema, contribuindo com as estatísticas alarmante de degradação ao meio ambiente. Diante desta situação, a moda passa a ter uma responsabilidade maior em oferecer produtos éticos e mais sustentáveis.

Dai surge à preocupação em informar, instigar e conscientizar os designs e profissionais da moda a pensarem em produtos e processo de produção mais conscientes, amigo do ambiente, ou seja, mais éticos e sustentáveis. Acredita-se que, através da educação, podemos chegar ao alcance de bons resultados, pois, através do ensino, podemos vivenciar novos métodos e práticas sustentáveis, aprofundando ideias e uso de novas matérias, sendo assim, uma forma de trabalhar a conscientização para a mudança do alarmante quadro de poluição e devastação do nosso ecossistema. A contribuição na preservação ao meio ambiente e conscientização pela causa sustentável é um processo individual, mas que implica no coletivo, porém, podemos usar meios de aproximar os consumidores/usuários dessa realidade e da importante parcela que cabe a cada um de nós. A área da moda/design é bastante ampla, envolve segmentos diversos. Sendo que neste estudo é abordado especificamente uma análise da moda no que diz respeito a indústria de têxteis e vestuário. Tendo como objetivo, analisar a forma de comunicação utilizada pelas escolas, universidades

e faculdades que oferecem cursos na área da moda em países da UE. Se estas oferecem cursos direcionados a moda ética, ecológica e/ou sustentável. Se as mesmas ofertam cursos na área de eco design. Em caso afirmativo, como é comunicado o programa ofertado. E como os mesmos acontecem, se os conteúdos são dados através de disciplinas, cadeiras, módulos, workshop ou de outras formas. Como funciona a abordagem e conseqüentemente o alcance das perspectivas proposta. Se a comunicação através do marketing digital é clara e objetiva, capaz de incitar, influenciar estudantes e profissionais da área a participarem e aderir à causa da moda ética.

Palavras-chaves: Sustentabilidade, Moda Ética, Comunicação, Educação.

Abstract

Concern about the environment has been one of the great discussions taken into account today. The natural resources extracted from the environment unrestrained directly affect the balance of nature and its preservation. In the face of globalization and wider access to the consumption of goods and services, many products are now shortened, since the acquisition of substitute products has become easier and more accessible. As far as fashion is concerned, this fact is quite common. Although many consider fashion to be ephemeral and superfluous, it has a significant representation for the world economy. We know that the Textile and Clothing Industry represents an important part of the world's economy and, consequently, the generation of jobs. However, this productive chain of the textile and clothing industry that positively implies economic growth is also responsible for generating environmental and social impacts that can not be ignored, since its long production cycle also contributes negatively, fueling the high ecosystem damage index, contributing to the alarming statistics of degradation to the environment. Faced with this situation, fashion has a greater responsibility to offer ethical products and more sustainable. Dai comes up with a concern to inform, instigate and make aware of the designs and fashion professionals thinking about more environmentally friendly products and production processes, that is, more ethical and sustainable. It is believed that through education we can achieve good results, because through teaching we can experience new sustainable methods and practices, deepening ideas and use of new materials, and thus, a way of working to raise awareness for alarming pollution and devastation of our ecosystem. Contribution in preserving the environment and raising awareness of the sustainable cause is an individual process, but it involves the collective, but we can use the means to bring the consumers / users closer to this reality and the important portion that belongs to each one of us. The area of fashion / design is quite wide, involving diverse segments. Since this study specifically addresses a fashion analysis with regard to the textile and clothing industry. Aimed at analyzing the form of communication used by schools, universities and colleges that offer courses in the field of fashion in EU countries. If these offer courses aimed at ethical, ecological and / or sustainable fashion. If they offer courses in the area of eco design. If so, how is the offered program communicated? And how they happen, if the contents are given

through disciplines, chairs, modules, workshop or other ways. How the approach works and consequently the scope of the proposed perspectives. If communication through digital marketing is clear and objective, able to incite, influence students and professionals in the field to participate and adhere to the cause of ethical fashion.

Key Words: *Sustainability, Ethical Fashion, Communication, Education.*

Índice

Resumo	vii
Abstract.....	ix
Lista de Figuras.....	xiii
Lista de Quadros	xv
Acrônimos, Abreviações e Siglas	xvi
CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento Teórico.....	1
1.2 Objetivos gerais	2
1.2.1 Objetivos específicos	2
1.3 Metodologia	3
CAPÍTULO 2 ESTADO DA ARTE: CONCEITOS E TEORIAS GERAIS	4
2.1 Contextualização: A Importância da Indústria Têxtil e do Vestuário na Economia ...	4
2.1.1 Crescimento do Setor Têxtil em Portugal.....	4
2.1.2 Parcela de Importância na Economia	6
2.2 Contextualização: Sustentabilidade	8
2.2.1 Sustentabilidade	9
2.2.2 Design Sustentável	10
2.2.3 A Política dos 5 R's.....	12
2.2.4 Algumas abordagens à Moda Sustentável:	13
2.2.4.1 <i>Slow Fashion</i>	15
2.2.4.2 <i>Moda Ética</i>	16
2.2.4.3 <i>Eco Fashion</i>	16
2.2.4.4 <i>Zero Waste Fashion</i>	17
2.2.4.5 <i>Upcycling</i>	17
2.2.5 Certificações de Controle de Qualidade na Componente Ambiental	17
2.3 Educação e Formação.....	21
2.3.1 Introdução	21
2.3.2 Contextualização	21
2.3.3 O Sistema Educativo	22
2.3.3.1 Ensino Superior.....	23
2.4 Comunicação	24
2.4.1 Introdução	24
2.4.2 Conceito de Comunicação	25
2.4.3 Ruídos na Comunicação	26
2.4.4 Marketing Digital	26
CAPÍTULO 3 TRABALHO EMPÍRICO	29
3.1 Análise da Comunicação.....	29
3.1.1 Introdução	29
3.2 Seleção e análise dos países e respectivas instituições a considerar na investigação	

3.2.1	Países a estudar	30
3.3	Metodologias de Desenvolvimento	31
3.3.1	Apresentação e análise dos resultados	35
3.3.1.1	Espanha.....	45
3.3.1.2	Portugal	47
3.3.1.3	França	49
3.3.1.4	Itália	55
3.3.2	Trabalho desenvolvido no Grupo Focal sobre sustentabilidade	58
3.3.3	Apresentação dos resultados da pesquisa de Grupo Focal.....	60
CAPÍTULO 4	CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS.....	62
4.1	Conclusões.....	62
4.2	Perspectivas Futuras.....	63
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
	WEBGRAFIA.....	68
	ANEXOS.....	75
	Anexo 1: Transcrição das Reuniões do Grupo Focal	75
	Anexo 2: imagens	80

Lista de Figuras

Figura 1 – Volume de importações portuguesas em %. Elaborado pela autora.....	5
Figura 2 – Tripé da Sustentabilidade.....	9
Figura 3 – Imagem com percentagem de desperdícios decorrentes do processo produtivo têxtil. Fonte: https://static1.squarespace.com/static/569e496905f8e2b24db36666/t/59c1542bc027d82db4582635/1505842473529/malha_institutoC%26A_o-poder-do-planeta-das-pessoas.pdf . Acedido em 20/09/2017.....	11
Figura 4 – Imagem representativa da Política dos 5 R's.....	13
Figura 5 – Ciclo de Economia Circular aplicado à Moda.....	14
Figura 6 – Certificações e controlos de qualidade da indústria têxtil.....	19
Figura 7 – Educação e Formação em Portugal.....	22
Figura 8 – Imagem do mapa com a seleção dos países a serem estudados.....	31
Figura 9 – Desenvolvimento da análise de Conteúdo.....	34
Figura 10 – Página do site do Ministério de Educação da Espanha.....	35
Figura 11 – Página do site do Ministério de Educação de Portugal.....	36
Figura 12 – Página site Ministerio da Educação da França.....	36
Figura 13 – Página site Ministerio da Educação da Itália.....	39
Figura 14 – “Às Meninas e aos Nossos” Exposição de peças apresentadas na Galeria da Real Fábrica de Panos, relativas a um projecto de caris social.....	48
Figura 15 – Ação de Sustentabilidade #whomademyclothes?.....	50
Figura 16 - Ação de Sustentabilidade #whomademyclothes?.....	50
Figura 17 – Projeto Laureate de Zak - conscientização sobre coleta de lixo têxtil.....	52
Figura 18 – Exposição de trabalhos dos finalistas do curso de Design.....	53
Figura 19 – Exposição de trabalhos dos finalistas do curso de Design.....	53
Figura 20 – Exposição de trabalhos dos finalistas do curso de Design.....	53
Figura 21 – Exposição de trabalhos dos finalistas do curso de Design.....	54
Figura 22 – Pagina da revista Vouge, concurso em parceria com Milano Fashion Instituto ...	56
Figura 23 – Quadro de Instituições com Ensino de Moda Sustentável.....	57
Figura 24 – Comunicações e Ações de Sustentabilidade.....	57
Figura 25 – Slide apresentado na pesquisa de Grupo Focal sobre o Tripé da sustentabilidade.....	80
Figura 26 – Slide apresentado na pesquisa de Grupo Focal representando a moda fashion..	80
Figura 27 – Slide apresentado na pesquisa de Grupo Focal para introdução a questão da Educação.....	81
Figura 28 – Slide apresentado na pesquisa de Grupo Focal.....	81
Figura 29 – Imagens da matéria - A história do eco <i>fashion</i> , apresentada na pesquisa de Grupo Focal.....	81
Figura 30 – Imagens da matéria - A história do eco <i>fashion</i> , apresentada na pesquisa de Grupo Focal.....	82
Figura 31 – Slide apresentado na pesquisa de Grupo Focal.....	82
Figura 32 – Slide apresentado na pesquisa de Grupo Focal.....	83
Figura 33 – Impacto ambiental Social de “compra compulsiva” demonstrado no vídeo Impactos ambientais da indústria da moda (Apresentado na pesquisa de Grupo Focal).	83
Figura 34 – Impacto ambiental Social de “Poluição” demonstrado no vídeo Impactos	

ambientais da indústria da moda. (Apresentado na pesquisa de Grupo Focal).	84
Figura 35 – Impacto ambiental Social de “Poluição” demonstrado no vídeo Impactos ambientais da indústria da moda. (Apresentado na pesquisa de Grupo Focal).	84

Lista de Quadros

Tabela 1 - Caracterização do Setor Têxtil e Vestuário	6
Tabela 2 – Prioridades definidas pela política para o ensino superior:	23
Tabela 3 – Dados de Universidades na Espanha.	40
Tabela 4 – Dados de Universidades em Portugal.	41
Tabela 5 – Dados de Universidades na França.	42
Tabela 6 – Dados de Universidades Privada na França.	43
Tabela 7 - Dados de Universidades na Itália.	44
Tabela 8 – Instituições na Espanha.	45
Tabela 9 - Instituições em Portugal	47
Tabela 10 – Instituições Privadas em França.	49
Tabela 11 – Instituições Publica em França	51
Tabela 12 – Instituições na Itália	55

Acrônimos, Abreviações e Siglas

ANIVEC – Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confecção

OMC – Organização Mundial do Comércio

INE – Instituto Nacional de Estatística

CENIT – Centro de Inteligência Têxtil

Eurostat – Gabinete de Estatísticas da União Europeia

CET – Cursos de Especialização Tecnológica

ONU – Organização das Nações Unidas

DGEEC – Direção Geral de Estatística da Educação e Ciência

MEC – Ministério da Educação

UMINHO – Universidade do Minho

ATP – Associação Têxtil de Portugal

UBI – Universidade Beira Interior

UC – Unidade Curricular

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento Teórico

A indústria da moda tem uma parcela significativa de contribuição nos problemas ambientais, sendo considerada por muitos como vilão do planeta, em particular no que diz respeito ao seu longo processo produtivo. Este vai desde o plantio com o uso de agrotóxicos e pesticidas, pelo demasiado uso de água, longo processo logístico, mão de obra barata, uso de materiais de origem desconhecida, descarte indevido de materiais e produtos entre outros. Ao depararmo-nos com essa realidade, vê-se a urgente necessidade de uma intervenção, uma atitude para frear ou reduzir todo o prejuízo causado ao nosso planeta.

Essa preocupação vem ganhando força e diante disso vêm sendo criados diversos movimentos de conscientização por uma moda mais ética e sustentável. Movimentos esses que ganham cada vez mais adeptos, fortificando assim a necessidade da indústria da moda se adequar e reanalisar todo o seu processo produtivo, para assim poder contribuir durante toda a sua cadeia de produção, vendas e pós-vendas.

A preocupação e tomada de um posicionamento mais ético, deve ser bem mais ampla, não podemos pensar que tais soluções venham a ser tomadas apenas por parte das autoridades governamentais, ou por parte de uma determinada parcela da sociedade. Não podemos resumir toda a problemática ambiental e ecológica, de forma a apontar um único motivo que a justifique, e sim agirmos com mudança de pensamento e mais que isso, de atitudes. Indo de encontro ao que diz Fletcher (2013), em entrevista ao site Costura Sustentável “O facto das pessoas concentrarem as questões apenas em torno de materiais e tecnologia. Estamos tratando principalmente de comportamento, relações e formas de pensar”. Fletcher destaca ainda a grande parcela de influência que o design exerce na transformação dos processos atuais, segundo esta a moda sustentável “Precisa de alguém preparado para pensar em formas alternativas – e não apenas dentro das restrições do status quo”.

Não é uma solução simples de ser tomada, pois sabemos de todo o processo que envolve estas mudanças, quebra de paradigmas. Porém, precisamos tomar um posicionamento, indo de encontro ao que diz Araújo, Broega, & Ribeiro (2014, p.50), “incorporar a sustentabilidade é um desafio para a moda, mas já começam a surgir ações que pensam num desenvolvimento ambientalmente sustentável, conjecturando peças ecologicamente

corretas”. É assim reforçada a responsabilidade que cabe ao profissional de moda e “neste contexto, o Design de moda tem que atuar com responsabilidade, pois o papel desempenhado por ele funciona como ligação entre a indústria, o comércio e a sociedade” Araújo, Broega, & Ribeiro (2014, p.50).

A acirrada competição mundial, o desenvolvimento de novas tecnologias e a busca pela utilização dos recursos de forma inteligente e produtiva torna a necessidade de capacitação profissional um ponto extremamente crítico (Castro, 2003). A educação profissional é um campo complexo e multifacetado, tratando-se de uma área da educação formal que ainda é pouco explorada no âmbito acadêmico.

1.2 Objetivos gerais

Esta investigação tem por objetivo identificar em alguns países da união europeia (Espanha, Portugal, França e Itália), as Universidades e Instituições que oferecem cursos na área de Moda, ofertando em sua estrutura ou grade curricular disciplinas relacionadas com a preocupação ambiental, ou seja, a moda ética e/ou sustentável para em seguida avaliar a forma de Marketing digital utilizada na oferta dos referidos cursos.

1.2.1 Objetivos específicos

Uma análise mais aprofundada aponta os seguintes objetivos específicos:

- Identificar quais as instituições e os ciclos de ensino, quer a nível de graduação ou pós-graduação, que oferecem cursos com foco na sustentabilidade.
- Verificar a eficiência da comunicação utilizada através do marketing digital dessas instituições. Se as mesmas apresentam de forma clara a oferta dos seus cursos (com foco na sustentabilidade).
- Comparar sempre que possível os planos curriculares de ensino de moda sustentável nas diferentes instituições, a fim de perceber qual o foco maior explorado na disciplina em questão.
- Por fim, pretende-se perceber, como a educação vem atuando na moda ética, e contribuindo com o desenvolvimento da indústria têxtil e do vestuário de forma mais consciente, isto é, de que forma podemos colaborar e romper o paradigma da visão que muitos têm sobre o design de moda, como sendo algo efêmero e supérfluo.

1.3 Metodologia

Para o desenvolvimento deste estudo foi usada a metodologia de Análise de Conteúdo e pesquisa com grupo focal. Por tratar-se de um estudo com várias intervenções, percebe-se a necessidade de análise e variáveis distintas de busca por dados e/ou informações. Onde decorrerá da análise das Instituições, seus cursos ofertados e de que forma trabalham a Comunicação de Marketing digital. Como acontece sua comunicação no que diz respeito à oferta de cursos com foco na moda ética e sustentável, para os profissionais da área da moda.

Sendo também realizada pesquisas e recolhas de dados nos conteúdos das Associações Têxteis, de Vestuário e Moda, dos Sindicatos, websites do Ministério de Educação dos países em estudo, bem como Instituições, escolas e universidades, blogs e pesquisa por tema relacionado, através do motor de pesquisa Google.

Por fim, fez-se a revisão a partir do levantamento de dados publicados por meio eletrônico e escrito, através de capítulos de livros especializados no tema em questão; páginas de web de pesquisa e de universidades, onde foram encontrados, artigos científicos; artigos de revistas; dissertações, teses e legislação pertinente.

CAPÍTULO 2 ESTADO DA ARTE: CONCEITOS E TEORIAS GERAIS

2.1 Contextualização: A Importância da Indústria Têxtil e do Vestuário na Economia

Atualmente, num mundo globalizado, vivemos um cenário desafiador e extremamente competitivo, onde as empresas passam por constantes adaptações e mudanças contínuas para se manterem competitivas e sobreviverem na acirrada disputa por um lugar de destaque no mercado global de forma economicamente viável.

Entre tantos setores importantes para desenvolvimento e economia de um país, destaca-se o setor da indústria têxtil. Sabe-se que, historicamente, se regista um maior crescimento económico nos países que possuem um forte setor industrial. Este facto, além de ajudar no crescimento da renda nacional, pode também contribuir e promover um aumento no nível de vida da população.

O setor industrial tem um papel de grande importância para o crescimento económico de uma nação, possibilitando assim novas oportunidades de trabalho, bem como o aumento da capacidade produtiva das pessoas e do seu bem-estar.

2.1.1 Crescimento do Setor Têxtil em Portugal

A indústria têxtil e do vestuário vem retomando seu crescimento em Portugal e na Europa, após anos de declínio, e esta renasce através principalmente das pequenas e médias empresas tradicionais, que souberam reinventar-se, inovar e aprimorar os seus processos para o combate e a disputa com a concorrência asiática.

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), o setor teve um crescimento da sua produção em 2016 de 6% em relação ao ano anterior, representando um total de € 5,6, mil milhões, o seu recorde está em 2001 com 10 milhões de euros.

Segundo o Diretor geral da Associação Têxtil de Portugal (ATP), ao RFI, publicado online em 02/08/2017 Paulo Vaz diz que “a indústria conseguiu resistir, reinventar-se, apostar em outros drives para realizar a diferenciação, escapar da competição pelo preço, apostando na competição pelo valor”¹. Esclarece ainda que “as empresas passaram a apostar cada vez mais

¹ <http://br.rfi.fr/economia/20170802-industria-textil-portuguesa-se-renova-e-bate-concorrentes-chineses>

na moda, no design, na inovação tecnológica e intensificaram os serviços e o foco no cliente”.

O diretor geral da ATP destaca também a importância de parcerias firmada com outras empresas e países. “O facto de muitas empresas trabalharem em parcerias com os modelos de *fast fashion*, nomeadamente na Espanha, sobretudo do grupo Inditex (detentora da marca Zara), determinou que as empresas tivessem uma grande flexibilidade e reatividade”. E explica ainda que as empresas “... conseguem responder com muita rapidez aos desafios do cliente. Temos hoje o tempo de resposta mais rápido do mundo, entre duas e seis semanas da encomenda à entrega. Isso é imbatível”. Paulo Vaz afirma que a Espanha é o principal mercado e que “importa cerca de 1/3 do total e também é nosso principal fornecedor, representando 40% de tudo que importamos (Pinheiro, 2017). Depois da Espanha nossos principais importadores são França, com 12%, Alemanha, com 10%, Reino Unido, com 8%, e EUA com 5%” (Figura 1).

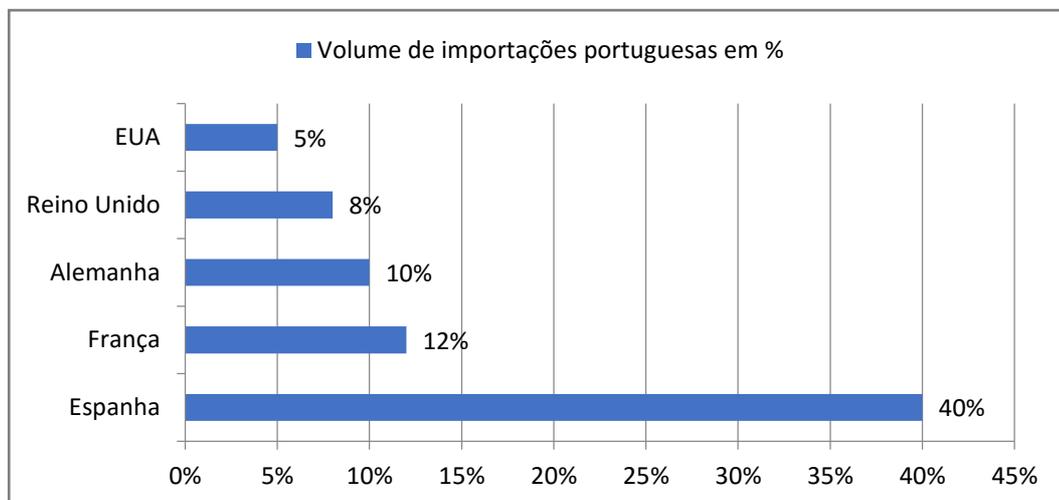


Figura 1 – Volume de importações portuguesas em %. Elaborado pela autora.

Fonte: Pinheiro, 2017. Acesso em: 22/08/2017.

Embora a indústria da moda seja um impulsionador no crescimento económico global, esta também tem forte influência que gera impacto na sociedade, nas diferentes culturas e no meio ambiente. Diversas marcas adotam práticas com base no design orientado a tendência de terceirização das suas linhas de produção para países em desenvolvimento, a fim de reduzir seus custos, podendo assim comprometer a qualidade de seus produtos, e as práticas no que diz respeito à questão ética e sustentável.

Diante desta realidade, a urgência por novos produtos que o mercado impõe, torna-se necessária a produção de coleções com uma velocidade cada vez maior, pois as marcas precisam lançar novos produtos constantemente para assim atender a chamada moda do “*fast fashion*”. Diante desta necessidade, a questão da logística no abastecimento torna-se um fator extremamente importante, favorecendo o crescimento da produção local em relação à produção na Ásia.

2.1.2 Parcela de Importância na Economia

Segundo dados do INE, Portugal tem aproximadamente 6 mil sociedades trabalhando em todos os subsetores da ITV (Indústrias Têxtil e Vestuário), sendo algumas unidades verticais, embora em grande parte sejam pequenas e médias empresas, todas elas são reconhecidas por sua flexibilidade e resposta rápida, inovação e know-how. As suas localizações são maioritariamente no Norte de Portugal, sendo também localizadas algumas no Leste de Portugal, estas dedicadas principalmente aos produtos de lã.

A Indústria Têxtil e do Vestuário é considerada uma das mais importantes indústrias para a economia portuguesa. De acordo com a ATP, representa:

20% do Emprego da Indústria Transformadora;

10% do total das Exportações portuguesas;

9% da Produção da Indústria Transformadora.

8% do Volume de Negócios da Indústria Transformadora;

Na Tabela 1 apresenta-se a caracterização do setor da indústria têxtil e do vestuário de 2012 a 2016 em milhões de euros transacionados.

Tabela 1 - CARATERIZAÇÃO DO SETOR TÊXTIL E VESTUÁRIO					
	2012	2013	2014	2015	2016
PRODUÇÃO (Milhões Euros)	5.647	6.028	6.485	6.767	6.200*
VOLUME DE NEGÓCIOS (Milhões)	5.838	6.296	6.712	6.942	7.300*
EXPORTAÇÕES (Milhões Euros)	4.127	4.288	4.620	4.814	5.060
IMPORTAÇÕES (Milhões Euros)	3.116	3.343	3.608	3.828	3.916
EMPREGO	124.329	124.147	128.414	131.513	134.000*

Fonte: Site ATP (Adaptada pela autora). Acesso em: 01/09/2017.

Em contrapartida, à medida que contemplamos os números favoráveis de crescimento na economia da Indústria Têxtil e do Vestuário, nos deparamos com outra realidade que acontece em paralelo, relativa às questões da problemática ambiental e social que o nosso planeta vem enfrentando nos dias atuais.

2.2 Contextualização: Sustentabilidade

Diante das aceleradas mudanças nas tendências da moda, e a necessidade de se adequar ao status que a moda proporciona, acaba-se instigando a um apelo excessivo ao consumo, na maior parte das vezes impulsionando os clientes a comprarem além das suas necessidades. Esse estilo de consumo acaba por interferir e enfraquecer a ligação emocional entre pessoa e produto, visto que, através da aquisição de roupas, compramos não somente um produto, mas principalmente, um estilo de vida, sonhos e status. Percebe-se assim que a questão emocional motiva e faz essa ligação de consumo, ocasionando um grande desafio para a moda nos dias de hoje: o consumo consciente. Pergunta-se onde o cliente deve adquirir produtos de forma consciente para a sua satisfação e também de forma sustentável.

Segundo Vezzoli (2008, p.199), o designer faz parte dessa incitação emocional que a roupa pode provocar e deve ampliar a sua “atenção na fase de desenvolvimento do projeto muito para além do próprio produto, mas também refletir sobre o modelo de consumo”. Desta forma vai ampliando a sua visão para todo o processo (pré-produção, produção, distribuição, uso do produto e descarte) ficando mais fácil achar soluções para os mais diversos problemas, inclusive os ambientais.

De acordo com Reigota (1998), a educação ambiental aponta para propostas pedagógicas centradas na conscientização, mudança de comportamento, desenvolvimento de competências, capacidade de avaliação e participação dos educandos. Para Pádua e Tabanez (1998), a educação ambiental propicia o aumento de conhecimentos, mudança de valores e aperfeiçoamento de capacidades, condições básicas para estimular maior integração e harmonia dos indivíduos com o meio ambiente.

Diante deste cenário, surge então um novo perfil de consumidores que passam a ter consciência do seu papel na sociedade e atuantes quanto aos seus direitos e deveres. Conforme a especialista em tendências Faith Popcorn, o consumidor mudou, e está mais consciente das suas ações e dos seus poderes como cidadãos. “Os consumidores vigilantes estão por toda parte, as sementes do descontentamento foram plantadas em todos nós” (Popcorn, 1997, p. 307).

2.2.1 Sustentabilidade

"O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades" é o conceito criado em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento para designar a ideia de Sustentabilidade (Figura 2).



Figura 2 – Tripé da Sustentabilidade.

Fonte: <http://www.teitelbaum.com.br/consultoria/producao-limpa.php>. Acedido em: 20/07/17.

A sustentabilidade, que contem em seu Tripé os três pilares, aspectos econômicos, ambientais e sociais, vem sendo um tema de discussão recorrente nos dias de hoje, visto que cada vez mais se torna assunto que desperta maior atenção e preocupação de um modo geral, sendo urgente a necessidade de uma tomada de posicionamento determinado por parte de cada indivíduo.

Em 1972 foi realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU) a primeira grande conferência Mundial sobre o meio ambiente, em Estocolmo, da qual participaram representantes de 113 países. Nesse encontro, foi elaborada a declaração de Estocolmo que delimitou alguns princípios, como a importância dos recursos naturais para a sobrevivência da espécie humana, a necessidade de preservar culturas, respeitar crenças, etnias e de ter equidade social. Uma das recomendações estabelecidas na declaração indicou a necessidade de realizar a educação ambiental como instrumento estratégico na busca da melhoria da qualidade de vida e na construção do desenvolvimento (LIMA, 1999, pg.4 apud REIGOTA, 1995; GRÜN, 1996).

"Espaços educadores sustentáveis são aqueles que têm a intencionalidade pedagógica de se constituir em referências concretas de sustentabilidade socioambiental. Isto é, são espaços que mantêm uma relação equilibrada com o meio ambiente; compensam seus impactos com o desenvolvimento de tecnologias apropriadas, permitindo assim, qualidade de vida para as gerações presentes e futuras" (TRAJBER; SATO, 2010, 71).

Não é uma tarefa fácil tratar a problemática da sustentabilidade, pois a mesma requer, além de informação, a adaptação, a mudança de hábitos, a quebra de paradigma a fim de repensarmos nossas atitudes frente a todos os acontecimentos climáticos, sociais e ambientais que nos envolvem. Não há um ensino, regras ou formação padrão que possa solucionar toda a problemática que existe, e sim, uma constante busca por ações individuais e coletivas para transformar, recuperar e preservar a saúde do nosso planeta.

Segundo CAPRA, (2008) o ensino não acontece em um único sentido, uma só direção, pois existe uma troca cíclica de informações. Onde o foco central está na aprendizagem, e todos no sistema são ao mesmo tempo mestres e aprendizes.

"Acolher a diversidade é uma meta a que nos propomos, respeitando as particularidades e a riqueza inerentes em cada um. Através de práticas ecológicas, possibilitaremos a expansão da consciência, contribuindo para o desenvolvimento de um ser mais criativo, reflexivo, autônomo e solidário" (CARNEIRO, 2011, p.28).

2.2.2 Design Sustentável

O design tem um papel fundamental nesta causa, pois os designers devem primeiramente compreender a situação de uma forma geral antes da iniciação de um processo de criação, devendo abordar a problemática de forma ampla, levando em consideração todas as fases que envolvem a cadeia produtiva. Trabalhar a sustentabilidade é algo complexo, que necessita do envolvimento, colaboração e participação de diversos especialistas de áreas distintas executando assim um trabalho de forma interdisciplinar. A fim de amenizar todo o prejuízo causado por desperdícios decorrentes do processo produtivo têxtil. Na (Figura 3) apresenta-se alguns desses desperdícios.

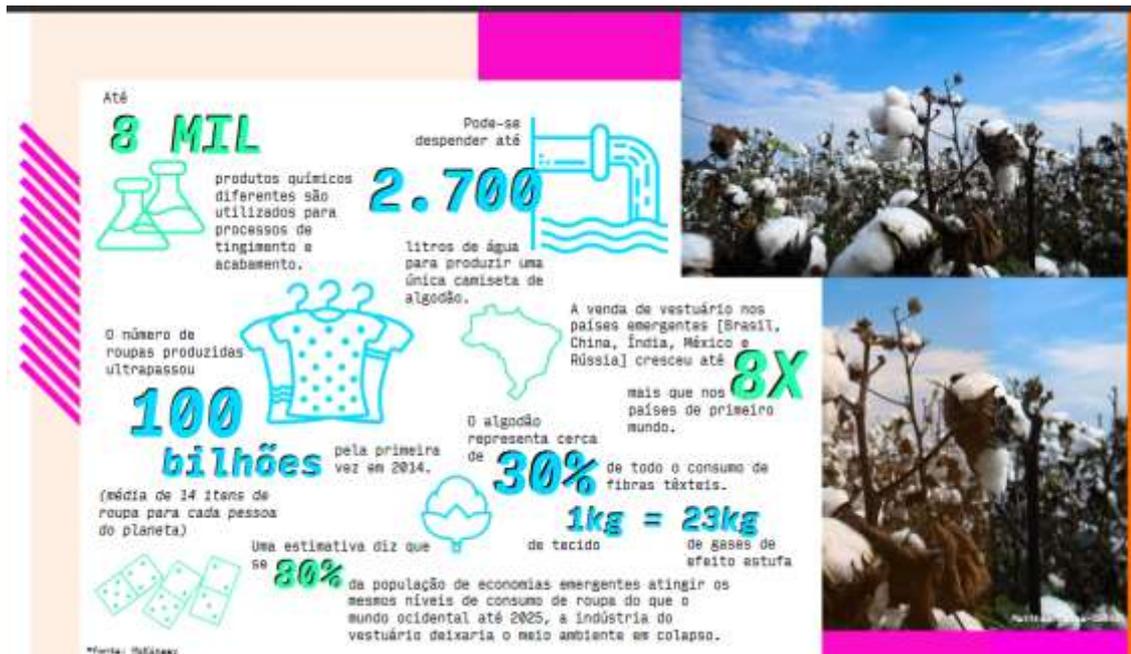


Figura 3 – Imagem com percentagem de desperdícios decorrentes do processo produtivo têxtil. Fonte: https://static1.squarespace.com/static/569e496905f8e2b24db36666/t/59c1542bc027d82db4582635/1505842473529/mal_ha_institutoC%26A_o-poder-do-planeta-das-pessoas.pdf. Acedido em 20/09/2017.

Através deste envolvimento de profissionais e processos, torna-se mais fácil gerir todo o ciclo de vida do produto, buscando assim contribuir positivamente na redução do impacto ambiental.

“Precisamos admitir que, embora isso contrarie parte do pensamento moderno, muitos problemas ambientais e sociais da indústria da moda não têm solução puramente técnica ou mercadológica: ao contrário, as soluções são morais e éticas, (valores que não são apreendidos pelos negócios e pelo mercado), e para isso precisamos tomar distância do modo convencional de fazer negócio e examinar o que define, dirige e motiva os sistemas maiores”. (Fletcher, K., Grose, L. p. 75)

O design sustentável possui várias denominações, tais como “Green”, “Eco Design”, “Eco Verde”, “Design ambiental”, entre outros. As várias denominações dependem da situação ou contexto, bem como os impactos causados em conformidade com os princípios financeiro, social, ambiental e cultural.

O papel do design sustentável possibilita diversas formas de trabalhar processos comprometidos e mais éticos em toda a cadeia produtiva, desde a concepção do produto, passando pelo desenvolvimento do tecido, acessórios diversos, produção e até orientações de cuidados pós-vendas. Desta forma vai-se influenciando os consumidores a aderirem à ideia de continuidade na preocupação com a preservação ambiental.

Fernandes (2008) cita como exemplo o da transferência das fases produtivas demonstrando o fluxo de grande parte da produção americana de vestuário:

(...) os tecidos produzidos nas modernas tecelagens americanas seguem para o México para receber o acabamento e em seguida para as confecções em países da América Central como El Salvador, e em seguida retornam aos Estados Unidos para que recebam a etiqueta com a marca, e posteriormente ingressam no mercado mundial com o preço determinado na etapa de colagem da etiqueta (FERNANDES, 2008, p. 91).

Este tem sido o cenário mais comum a ser trabalhado, onde as empresas desconcentram suas atividades, especializando-se e trabalhando somente nos processos que agregam maior valor económico, o que possibilita às empresas o gerenciamento do processo e de toda a rede de distribuidores e fornecedores.

2.2.3 A Política dos 5 R's

Com base em informações do Ministério do Meio Ambiente do Brasil², os cinco R's (Figura 4) fazem parte de um processo educativo que tem por objetivo principal a mudança de hábitos no dia a dia dos cidadãos e das suas práticas correntes. A premissa é conscientizar o indivíduo a repensar seus costumes, práticas e valores, reduzindo o consumo excessivo de materiais e evitar o desperdício.

Algumas vantagens dessa prática estão na redução de

- Extração de recursos naturais;
- Redução dos resíduos nos aterros e o aumento da sua vida útil;
- Redução dos gastos do poder público com o tratamento do lixo;
- Redução do uso de energia nas indústrias e intensificação da economia local.

² <http://www.mma.gov.br/component/k2/item/9410-a-pol%C3%ADtica-dos-5-r-s>



Figura 4 – Imagem representativa da Política dos 5 R's.

Fonte: <http://www.stylourbano.com.br/conheca-os-5-rs-da-sustentabilidade-para-a-industria-da-moda-circular/>. Acedido em: 03/08/17

Se aplicados de forma adequada, os resultados implicarão numa enorme economia de tempo, energia, água, produtos químicos e matérias primas utilizados na produção de artigos de moda. Além do fator ambiental, os 5R's ajudam também a melhorar as condições de trabalho justo nas fábricas (Ministério, 2017) ³.

Reduzir, Repensar, Reaproveitar, Reciclar e Recusar consumir produtos que gerem impactos socioambientais significativos tornou-se fundamental.

Diante dessa preocupação, surgiram diversas correntes que tem como proposta a conscientização da causa sustentável e ecológica. Dentre elas, destacam-se o Eco Chic, Moda Ética, Eco moda, *Zero Waste Fashion*, *Upcycling*, *Slow Fashion* entre outras que serão apresentados de seguida.

2.2.4 Algumas abordagens à Moda Sustentável:

Atualmente buscam-se diversas formas de trabalhar os processos produtivos para reduzir os impactos sociais e ambientais na indústria da moda. Durante toda a sua cadeia de produção, procuram adotar-se medidas mais conscientes e mais amigas do meio ambiente. Essas medidas podem acontecer desde o processo de desenvolvimento de tecidos e materiais diversos, bem como assegurar condições dignas de trabalho, verificar a procedência das matérias-primas, o descarte adequado de resíduos, entre outros. São medidas que, além de

³ Ministério do Meio Ambiente: <http://www.mma.gov.br/informma/item/9410>

colaborar com a preservação do ambiente, podem vir a incitar aos diversos consumidores a uma tomada de posicionamento de moda mais justa e sustentável.

Diversos estudos e pesquisas, apontam que a indústria da moda está entre as indústrias mais poluentes do mundo. Esse facto é preocupante, o que implica numa busca constante por soluções e ações rápidas para amenizar essa alarmante estatística.

Atualmente quando usamos o modelo económico linear, necessitamos de grandes quantidades de materiais para as nossas produções, que logo após as suas transformações em produtos, são programados para um curto período de vida e em pouco tempo são descartados.

Felizmente este ciclo está se rompendo e novos paradigmas começam a surgir, como é o caso da Economia Circular. Este novo modelo tem como proposta uma análise crítica, um repensar consciente, onde se redesenha a forma de produção e consumo, onde tudo possa ser recuperado, reaproveitado e reutilizado, como acontece nos ciclos biológicos. Este modelo tem como base os princípios de uma economia circular, envolvendo todo o ciclo de vida de produto, desde a concepção e investigação até a linha de produção, transporte, armazenamento, marketing e vendas, passando pela fase de utilização e reutilização, reparação e finalmente a reciclagem ou eliminação do material como se representa na Figura 5, quando aplicado à moda.

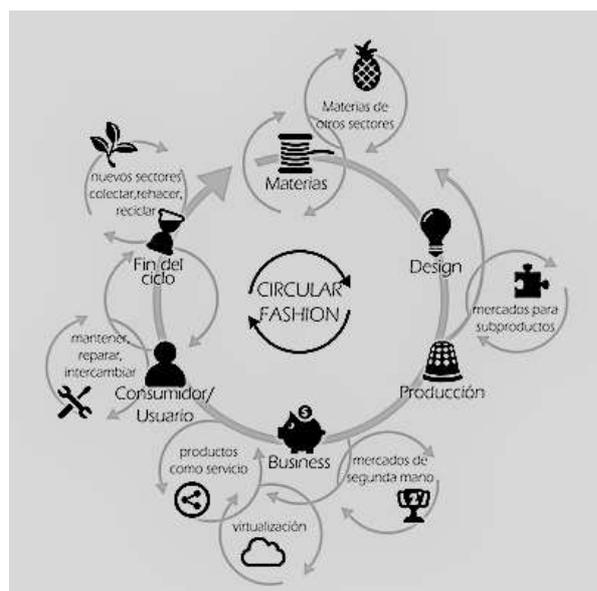


Figura 5 – Ciclo de Economia Circular aplicado à Moda.

Fonte: <http://slowdownfashion.com.br/2017/07/05/economia-circular-e-industria-da-moda/> Acedido em: 04/08/17

Partindo de um novo posicionamento, a Moda Circular tem uma visão transformadora que repensa todo o processo da indústria da moda e sua cadeia de produção, propondo uma forma mais consciente em todas as fases produtivas, desde a concepção, produção, venda e pós-venda.

Algumas ferramentas, métodos e processos são criados e vêm sendo difundidos com frequência para evitar os maiores impactos e também como maneira de prevenção à escassez dos diversos recursos ainda disponíveis na natureza. Cabe às marcas e aos consumidores a decisão na escolha de um posicionamento ético face à moda e às suas exigências.

2.2.4.1 *Slow Fashion*

O '*Slow Fashion*' denomina-se como um conceito de moda lenta, onde se defende a ideia de roupas que durem mais, ou focado ainda no "faça você mesmo" (*Do it Yourself*). É um novo modelo de consumo mais responsável e ético e que vai na contramão da produção de roupas de forma acelerada e de baixa qualidade (*fast fashion*). Assim o "*Slow fashion*" opõem-se a roupas que duram apenas uma época e confeccionadas em tempo recorde. Carlo Petrini (2007) descreveu o "Slow Food" como sendo, bom, limpo e justo no que diz respeito ao meio ambiente natural, social e econômico. Os elementos específicos em como são traduzidos no movimento "*Slow Fashion*", incluem ainda um sistema de informação aberta entre designers, fabricantes e consumidores, responsabilidade social e sustentabilidade ambiental.

Entre os vários princípios defendidos pelo "*Slow Fashion*", podem-se destacar:

- Valoriza e apoia o trabalho de produtores artesanais que produzem peças em pequena escala, bem como feiras e mercados locais;
- Utilização de tecidos de materiais naturais produzidos sem pesticidas;
- Utilização de materiais provenientes do comércio justo;
- Valoriza a durabilidade do produto, sua qualidade e não a quantidade;
- Um consumo menos impulsivo, mais pensado, moderado e autodisciplinado;
- Uso de peças versáteis e datáveis;
- Venda de marcas que obedecem a estes conceitos.

O movimento leva em consideração não somente a velocidade da moda, mas visa também um design atemporal, que utilize um acabamento de qualidade e que proporcione uma vida mais longa à peça. Normalmente as marcas que defendem o conceito do *slow fashion* têm uma produção em pequena escala, sendo mais comum em ateliês do que nas indústrias.

2.2.4.2 Moda Ética

Não é uma definição tão simples, visto que envolve valores implícitos, pontos de vista diversos e percepções culturais. De forma geral, define-se por moda ética aquela que leva em consideração todo o impacto da dimensão sociocultural e ambiental inserida na concepção de um produto.

Em 2004, o conceito da Moda Ética ganhou destaque com o *Ethical Fashion Show*, evento e manifesto realizado em Paris. O movimento teve como questão principal a contestação da exploração de trabalho de funcionários de confecções que muitas vezes são submetidos a condições análogas ao trabalho escravo. Remetendo à tragédia ocorrida no complexo de fábricas como Rana Plaza em Dhaka, Bangladesh, onde no dia 24 de abril de 2013 morreram 1.133 pessoas no pior acidente da indústria da moda. Esse dia deu origem à organização "*Fashion Revolution*", alinhada com os valores de moda ética, que instituiu esse dia como o *fashion revolution day* (dia da revolução da moda).

Segundo Salcedo (2014), a moda ética deve envolver tanto o aspecto ambiental, como o social, dando importância à saúde dos consumidores e trabalhadores da indústria. Deve também ter-se em consideração que a moda ética propõe à indústria uma nova maneira de produzir, e ao consumidor, uma nova maneira de consumir, baseando-se em novos princípios e valores.

2.2.4.3 Eco Fashion

Tem como premissa o uso de metodologias e processos na sua linha de produção que não prejudiquem o meio ambiente, levando sempre em consideração a causa sustentável, desde a compra da matéria-prima, o seu processo de produção, até ao produto acabado e à sua comercialização. Ou seja, é um termo utilizado para definir produtos fabricados de formas ambientalmente conscientes, demonstrando assim, que moda e ecologia podem andar juntas e viver em harmonia.

De acordo com Berlim (2012), o foco principal deve estar na idealização e na criação do produto, pois é o momento ideal para o designer avaliar os possíveis impactos socioambientais de cada etapa do ciclo de vida do produto devendo o mesmo pensar no processo como um todo.

2.2.4.4 *Zero Waste Fashion*

O conceito de *Zero Waste Fashion* refere-se à produção de vestuários e acessórios que geram pouco ou nenhum desperdício têxtil em sua produção. Ele faz parte do movimento *eco fashion* e é pensado para eliminar o desperdício durante o processo de fabricação do produto. Divide-se em duas abordagens gerais: a moda pré-consumo e moda pós-consumo. Na primeira abordagem, elimina-se ao máximo todo o desperdício de material durante o processo de produção. O designer escolhe padrões que utilizem da forma mais eficiente o tecido e reutiliza retalhos para fazer detalhes de peças. No pós-consumo, normalmente geram novas roupas de roupas antigas, como por exemplo, o uso de roupas de segunda mão, evitando o descarte prematuro de roupas que ainda poderão ser utilizadas.

2.2.4.5 *Upcycling*

É uma tendência que colabora com o processo de transformação de resíduos, através do reprocessamento ou reaproveitamento de materiais, reduzindo lixo e transformando material usado, ou na fase final de sua vida útil, em um novo produto, evitando assim, desperdício de materiais potencialmente úteis, que poderiam ir para o lixo, dando-lhes então uma nova utilidade.

De acordo com Braungart & McDounoug, (2013) este produto pode ser caracterizado não só pelo acréscimo de valor ambiental, mas também pelos seus aspectos funcionais, estéticos e afetivos. E funciona de uma forma contrária à reciclagem (*downcycling*), que usa energia para destruir a peça e só então transformar em algo novo, normalmente de menor ou muito pouco valor.

2.2.5 Certificações de Controle de Qualidade na Componente Ambiental

Diante de toda a problemática levantada, percebe-se que mesmo de forma lenta, os consumidores começam a ter interesse e a envolverem-se com o comprometimento da causa sustentável, passando a adquirir produtos de marcas reconhecidas na defesa da

questão ecológica e ambiental. Diante disto, surgem regulamentações nacionais e internacionais, bem como certificações que asseguram padrões de controle e conformidade com a sustentabilidade em diversas fases de produção e do produto final.

A sustentabilidade ambiental, o comércio justo, e a responsabilidade social, entre outros, são temas que vêm assumindo maior importância nos negócios internacionais, uma vez que impactam e determinam novos posicionamentos pela diferenciação do produto e serviço.

Atualmente os mercados internacionais prezam cada vez mais os fatores de garantia e controle de qualidade, transparência de processos e cumprimento de regras ambientais e sustentáveis. A competitividade leva em conta a importância do cumprimento de boas práticas, que dão lugar a certificações que induzem inovação no marketing internacional.

A procura da sustentabilidade vem-se tornando uma tendência em crescimento constante no mercado atual, pois a sociedade exige que sejam tomadas medidas, sobretudo ao nível dos comportamentos, a fim de garantir a continuidade das gerações futuras.

É de fundamental importância a participação de toda a sociedade com a questão ambiental, e as empresas podem influenciar positivamente essa causa, devendo, portanto, integrar na sua estratégia medidas de proteção e preocupação com a sustentabilidade de forma a envolver toda a cadeia de produção.

As certificações, selos e os rótulos surgem de forma a legitimar o cumprimento de normas, processos, padrões e requisitos que algumas empresas adotam no seu processo produtivo, garantindo assim o comprometimento, responsabilidade e preocupação com a causa ambiental e social da sustentabilidade.

A Figura 6 apresenta algumas dessas certificações específicas para a indústria têxtil e do vestuário, nomeadamente (da esquerda para a direita e de cima para baixo):

- OEKO-TEX® STANDARD 100
- STeP – PRODUÇÃO TÊXTIL SUSTENTÁVEL
- GOBLUE
- UV STANDARD 801
- GOTS – GLOBAL ORGANIC TEXTIL STANDARD
- FRIENDLY CHEM



Figura 6 – Certificações e controles de qualidade da indústria têxtil.
Fonte: Adaptado do Site CITEVE, Acedido em: 25/07/2017

Objetivo e Âmbito das Certificações⁴:

- **O OEKO-TEX® Standard 100** é um sistema de certificação internacional, consistente, para matérias-primas, produtos intermédios e finais do sector têxtil em todas as fases de processamento (Oeko-Tex®, 2015). É uma garantia de produtos isentos de substâncias nocivas para a saúde humana, daí ser fundamental e muito utilizado na Indústria Têxtil e de Vestuário (ITV).
- **O STeP (Sustainable Textile Production)** é um sistema de certificação internacional para fabricantes, retalhista e marcas, da cadeia de fornecimento têxtil, que pretendam comunicar, aos consumidores e mercado, os seus resultados em matéria de produção sustentável, de forma transparente, credível e clara. Esta certificação, especificamente dirigida à indústria têxtil e de vestuário, é aplicável a instalações produtivas de todas as fases do processamento têxtil, desde a produção de fibras, fição, tecelagem, tricotagem até ao acabamento e confecção (STeP, 2015). Desde julho de 2013 que esta certificação substituiu a Certificação OEKO-TEX® Standard 1000.
- **O GoBlue**, marca nacional registada pelo CITEVE - Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal, desde 2007, é o primeiro rótulo biológico a nível mundial aplicado à certificação de produtos têxteis. (Citeve_GoBlue, 2015).
- O rótulo Ultravioleta - **UV Standard 801**, criado em 1995, determina o grau de proteção de um artigo têxtil quando exposto à radiação UV (Ultravioleta), quer no seu estado original,

⁴ <http://www.atp.pt/fotos/editor2/2015/Guia%20de%20Certificacoes%20Texteis.pdf>

quer depois de ter sido utilizado e lavado. Aplica-se a diversos produtos, como por exemplo têxteis, vestuário, calçado, toldos, guarda-sóis, entre outros, que oferecem qualquer tipo de proteção Ultravioleta para a pele humana.

- A certificação **GOTS (*Global Organic Textil Standard*)**, desde 2006, garante o estatuto de têxtil orgânico desde a colheita da matéria-prima, passando por uma produção ambiental e socialmente responsável até à rotulagem (GOTS, 2015). Esta é a ferramenta para um entendimento comum internacional relativamente aos sistemas de produção amigos do ambiente no sector têxtil orgânico, a fim de fornecer uma garantia credível para o consumidor final.
- **O *Friendly Chem*** é uma certificação, disponibilizada pelo CITEVE, dirigida a produtores ou distribuidores de produtos químicos, auxiliares e corantes utilizados na indústria têxtil. Neste âmbito, os produtos são analisados em função da sua aplicabilidade, de modo a garantir não haver qualquer efeito prejudicial para a saúde humana na produção de artigos têxteis (Citeve_Friendly Chem, 2015)

Considerando toda a complexidade que envolve o tema em questão, torna-se um grande desafio o pensar a educação ambiental e sustentável, exigindo assim, a construção de um pensamento crítico, reflexivo e consciente, em busca de alternativas para amenizar o efeito devastador de todo o mal causado ao nosso ecossistema.

Diante das análises e reflexões já consideradas, é possível compreender que a moda 'green' baseada na essência e conceitos do Eco Design tornou-se um forte desafio do século XXI, contestando cada vez mais o consumismo excessivo por novos produtos. Neste novo cenário, visualizam-se mudanças bastante positivas, onde se percebe a oportunidade de consolidar os princípios do desenvolvimento sustentável dando indícios da formação de um novo perfil de consumidor, mais reflexivo, preocupado e consciente com a causa ambiental. Neste contexto, percebe-se o forte poder de influência que a moda tem, proporcionando informações e influenciando as pessoas, quebrando paradigmas e incitando à procura por novos produtos desenvolvidos com um apelo ecológico, reproduzindo novos comportamentos de consumo e refletindo o espírito da sociedade que começa a compreender a urgência de apoiarmos a causa do desenvolvimento sustentável e aderirmos a um consumo consciente como uma nova realidade.

2.3 Educação e Formação

2.3.1 Introdução

A educação é a base para a formação de uma sociedade. O direito e o acesso à educação têm importância fundamental, não só no desenvolvimento de um indivíduo, mas também de todo um país, visto que esta possui impacto em todas as áreas da vida humana, facilitando assim, a compreensão sobre as pessoas, os seus comportamentos e ações, bem como, sobre o mundo de forma geral.

Através da Educação, podemos assegurar um desenvolvimento nas áreas social, cultural e económica. Nas considerações de Paulo Freire:

“Você, eu, um sem-número de educadores sabemos todos que a educação não é a chave das transformações do mundo, mas sabemos também que as mudanças do mundo são um que fazer educativo em si mesmas. Sabemos que a educação não pode tudo, mas pode alguma coisa. Sua força reside exatamente na sua fraqueza. Cabe a nós pôr sua força a serviço de nossos sonhos” (1991, p. 126).

Entre os inúmeros impactos que a Educação pode proporcionar, podem citar-se:

- Combate à pobreza
- Crescimento económico
- Promover a saúde
- Redução da violência
- Conscientização a preservação do meio ambiente
- Fortalece a democracia e a cidadania

2.3.2 Contextualização

Os fóruns e debates nacionais e mundiais sobre o meio ambiente, que aconteceram nos últimos anos, defendem a ideia de que as escolas poderiam tornar-se parceiros no trabalho de esclarecimento e promoção de novas ideias e ações para o alcance do desenvolvimento sustentável. Através da educação pode trabalhar-se o desenvolvimento do senso crítico, instigando mudanças de comportamento e incentivando a conscientização ambiental e respeito por novas formas de uso dos recursos naturais.

Implantar disciplinas de educação ambiental nas universidades e escolas de moda pode contribuir de forma eficaz para o progresso de uma sociedade mais justa e sustentável.

É importante ressaltar que essa conscientização deve envolver não somente os profissionais que trabalham na área, mas também criar formas de despertar o interesse e conscientização

dos consumidores e da comunidade como um todo. Acredita-se que a Educação ainda é a melhor ferramenta para propor esse despertar, podendo proporcionar informações fundamentais e esclarecer a todos da importância da nossa parcela de contribuição para um mundo mais sustentável.

2.3.3 O Sistema Educativo

O Sistema Educativo Português compreende a educação pré-escolar e os ensinos básico, secundário e superior.

O ensino superior é estruturado ao abrigo dos princípios da Declaração de Bolonha e é ministrado em institutos politécnicos e universidades, de natureza pública, privada, cooperativa e concordatária⁵. Na Figura 7 apresenta-se a organização do sistema educativo em Portugal.

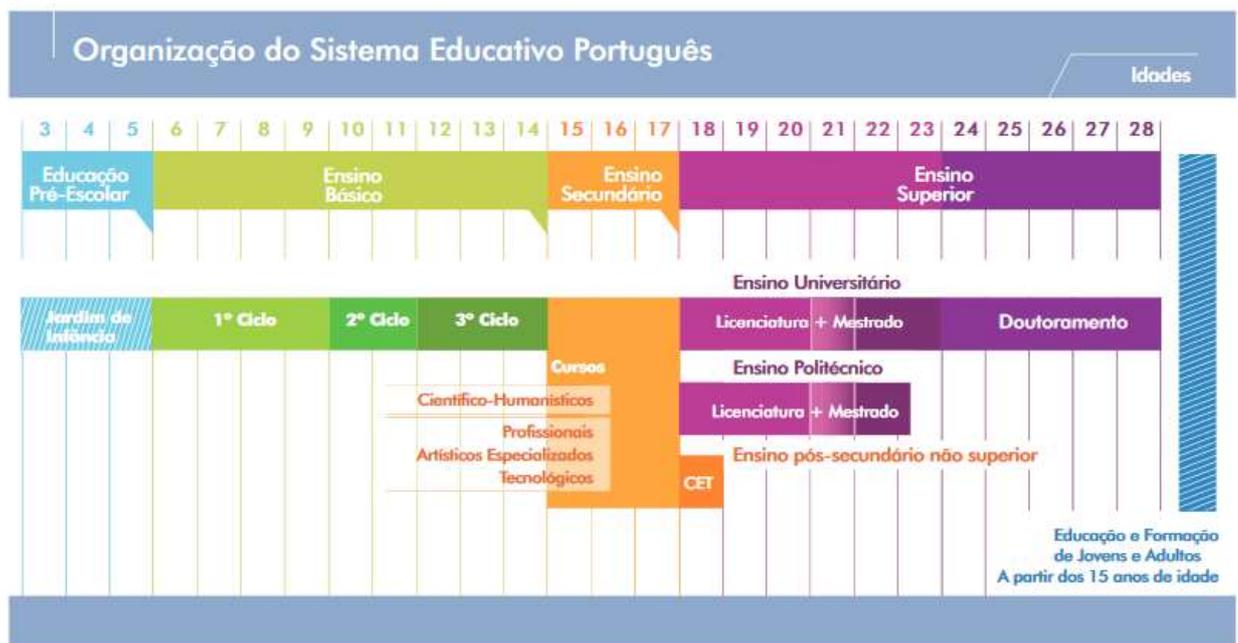


Figura 7 – Educação e Formação em Portugal.
Fonte: Site DGECC/MEC/PT_. Acedido em: 10/08/17.

⁵1 Fonte: [http://www.dgeec.mec.pt/np4/199/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=265&fileName=educacao_formacao_portugal.pdf](http://www.dgeec.mec.pt/np4/199/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=265&fileName=educacao_formacao_portugal.pdf)
Acesso em 10/08/2017

2.3.3.1 Ensino Superior

O ensino superior compreende o ensino universitário e o ensino politécnico, ministrados por instituições de natureza pública, privada ou cooperativa. As universidades conferem os graus académicos de licenciado, de mestre e de doutor (Site DGECC/MEC/PT).

Os institutos politécnicos conferem o grau de licenciado e de mestre.

Segundo dados do DGEEC (Direção Geral de Estatística da Educação e Ciência), o XVII Governo estabeleceu como uma das metas da política para o ensino superior a qualificação dos portugueses no espaço europeu, concretizando a Declaração de Bolonha⁶. Dessa forma, pretende-se:

- Melhorar a qualidade e a relevância das formações oferecidas;
- Fomentar a mobilidade dos estudantes;
- Promover a internacionalização das formações;
- Abrir as instituições à sociedade e à economia.

A reforma do ensino superior insere-se no movimento europeu de modernização de universidades e de politécnicos, no intuito de desenvolver a sociedade e a economia do conhecimento. Na apresentação apresentam-se as prioridades definidas pela política para o ensino superior em Portugal.

Tabela 2: PRIORIDADES DEFINIDAS PELA POLÍTICA PARA O ENSINO SUPERIOR:
Garantir a qualificação dos portugueses no espaço europeu, concretizando o processo de Bolonha;
Reforçar o sistema de ensino superior com instituições autónomas, facilitando a reforma do sistema de governo das instituições;
Fomentar um sistema nacional de garantia de qualidade reconhecido internacionalmente;
Promover o acesso e a igualdade de oportunidades.

Fonte: Adaptado Site DGEEC Educação e Formação em Portugal

O XVII Governo tomou outras medidas igualmente cruciais para a concretização das metas da política para o ensino superior. Assim, foi regulamentado um novo regime de estímulo à criação de CET (Cursos de Especialização Tecnológica), especialmente em escolas superiores politécnicas, visando aumentar a oferta de formação profissional de nível 4 e alargar o

⁶ Fonte: [http://www.dgeec.mec.pt/np4/199/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=265&fileName=educacao_formacao_portugal.pdf](http://www.dgeec.mec.pt/np4/199/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=265&fileName=educacao_formacao_portugal.pdf)
Acesso em 10/08/2017

acesso a esta formação a públicos diferenciados, abrindo novas vias de acesso ao ensino superior.

Foi também aprovado o regime que simplifica e flexibiliza o acesso ao ensino superior a maiores de 23 anos com formação e com experiência adequadas, promovendo a igualdade de oportunidades, melhorando os níveis de frequência e de conclusão dos cursos, atraindo novos públicos e diversificando a oferta de formações.

Como considerações finais podemos inferir que para o bom desenvolvimento de uma nação é necessário que haja preocupação, apoio e investimento na área de educação. Torna-se essencial para proporcionar boas condições de vida a uma população, sendo fundamental a prioridade nos aspectos relacionados com o ato de educar.

A história da educação deve ser analisada continuamente, ser discutida, repensada e priorizada, para que seja possível entender as necessidades de adaptação e construção de uma sociedade com cidadãos éticos e conscientes, e assim compreender e adequar a sua postura a um novo cenário mundial, que vive numa dinâmica de constante e aceleradas mudanças. Através do conhecimento podemos ter um sentido mais crítico e reflexivo, exercendo assim o papel de cidadão ético, no cumprimento de seus direitos e deveres, por meio de ações, expressão de opiniões e ideologias.

2.4 Comunicação

2.4.1 Introdução

A necessidade de comunicação faz parte da vida de um indivíduo e da sociedade em geral. É através deste processo natural que partilhamos e expressamos a nossa forma de ser e de nos fazermos entender.

Através da comunicação podemos expressar-nos de forma verbal e não verbal, desenvolvendo diálogos e códigos que atendem e realizam ligações com outras pessoas, podendo assim, promover interação de qualidade. A comunicação é efetivamente um elemento fundamental da nossa vivência e por isso mesmo torna-se essencial compreender quais as melhores formas de a colocarmos em prática. Na sua definição, a comunicação consiste num processo que envolve troca de informações e utiliza sistemas simbólicos como suporte para este fim.

Uma boa comunicação é fundamentalmente importante em diferentes contextos, e portanto, é preciso conhecer os elementos do processo comunicativo, a dinâmica desse processo, e algumas interferências para que a comunicação de facto ocorra de forma eficaz. É também através dela que podemos entender, compreender, e nos aproximarmos dos nossos semelhantes, o que nos permite crescimento, integração e evolução como indivíduo. No segmento deste trabalho será explorada e analisada a forma de comunicação, utilizando a ferramenta das mídias digital, ou seja, como se comunicam nas redes sociais as universidades e instituições, como apresentam seus conteúdos, em particular no que se refere à forma de comunicar a oferta de cursos na área de moda ética ou sustentável.

2.4.2 Conceito de Comunicação

Para Mendes e Junqueira (1999, p. 34), comunicar é “trocar informações, partilhar ideias, sentimentos, experiências, crenças, valores por meio de gestos, atos, palavras, figuras, imagens e símbolos”. Concluimos que não nos comunicamos apenas com palavras, utilizamos também gestos, códigos, uma diversidade de sinais corporais, produzidos de forma espontânea ou não. No processo de comunicação, é necessário que a linguagem corporal esteja em conformidade com a linguagem verbal.

A comunicação, segundo Chiavenato (2000, p.142) é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação.

De acordo com Scanlan (1979, p.372), a comunicação pode ser definida simplesmente como o processo de se passar informações e entendimentos de uma pessoa para outra.

A forma de comunicação está dividida entre:

- **Emissor:** o que emite a mensagem.
- **Receptor:** o que recebe a mensagem.
- **Mensagem:** o conjunto de informações transmitidas.
- **Código:** a combinação de signos utilizados na transmissão de uma mensagem. A comunicação só se concretizará se o receptor souber decodificar a mensagem.
- **Canal de Comunicação:** por onde a mensagem é transmitida: TV, internet, rádio, jornal, revista, cordas vocais, ar...
- **Contexto:** a situação a que a mensagem se refere, também chamado de referente.
- **Ruído:** qualquer perturbação na comunicação.

2.4.3 Ruídos na Comunicação

No processo de comunicação há inúmeras possibilidades de interferências que prejudicam o entendimento da mensagem de forma correta. No decorrer de suas etapas sempre ocorrem falhas que podem interferir no seu processo e que são denominados de ruídos. Ruído é um desequilíbrio indesejável em qualquer processo de comunicação que pode ocasionar erros, desvios ou perdas na compreensão da mensagem.

Segundo Carvalho (1995, p. 82), o ruído é identificado na comunicação humana como o conjunto de barreiras, obstáculos, acréscimos, erros e distorções que prejudicam a compreensão da mensagem em seu fluxo- emissor x receptor - e vice-versa. Isto significa que nem sempre aquilo que o emissor deseja informar é precisamente aquilo que o receptor decifra e compreende.

Ainda de acordo com Gil (1994, p.34), entende-se por ruído qualquer fonte de erro, distúrbio ou deformação da fidelidade na comunicação de uma mensagem, seja ela sonora, visual, escrita etc. E é este o desafio das comunicações nas empresas e na nossa vida diária.

2.4.4 Marketing Digital

Marketing Digital pode ser definido como uma forma de promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. São ações de comunicação que as empresas podem utilizar, quer por meio da internet, e outros meios digitais, para assim fazer a comercialização e divulgação de seus produtos e serviços e que possibilita a conquista de novos clientes, bem como a aproximação e melhoria na sua rede de relacionamentos. Este compreende a prática de anunciar e promover produtos ou serviços através de canais de distribuição eletrônicos, para que possa chegar aos consumidores de forma rápida, personalizada e com mais eficiência. Esse tipo de marketing acontece de forma adaptada aos meios digitais, podendo obter nestes canais, o mesmo resultado de eficácia e eficiência do marketing convencional, ou seja, do marketing direto e, simultaneamente, reforçar os efeitos do marketing tradicional.

O marketing digital assume uma enorme importância, nomeadamente, as redes sociais que constituem uma forma de comunicação online que promovem a participação, conversação, comunidade e conexão (Mayfield, 2011). De acordo com alguns estudiosos sobre o tema, podem usar-se métodos e ferramentas diversos para o auxílio no trabalho do marketing

digital, sendo um deles conhecido como os 8 P's, que se seguido, pode facilitar a propagação de um produto com maior eficiência.

Assim os 8 P's do Marketing Digital são:

- I. Pesquisa - Pesquisar sobre o público-alvo é essencial para saber onde estão as melhores oportunidades de divulgação e que tipo de conteúdo vai gerar mais resultados para a empresa/instituição/organização.
- II. Planejamento – Uma estratégia de Marketing Digital pode ter diversas estratégias e ações diferentes.
- III. Produção - As melhores estratégias de Marketing Digital são voltadas para a produção de conteúdo.
- IV. Publicação - Uma vez que se tenham conteúdos relevantes, é preciso publicá-los nos canais mais relevantes.
- V. Promoção - Após publicar os conteúdos, é necessário promovê-los para que estes sejam acessados pelo maior número de pessoas possível.
- VI. Propagação - Uma das principais características do Marketing Digital é a interação entre empresas e consumidores.
- VII. Personalização - No ambiente da Internet, é possível acompanhar o comportamento de cada usuário que visita sites, blogs, redes sociais e outras plataformas.
- VIII. Precisão - Como já mencionado, é possível medir vários comportamentos do público na Internet.

Vitor Peçanha, Co-fundador da Rock Content⁷, reafirma a importância do acompanhamento de todos os dados e ações do Marketing Digital de forma a evitar desperdício de tempo e recursos, tornando assim os resultados alcançados mais eficazes.

Assim a comunicação tem um papel de grande importância na interação entre as pessoas e a sociedade de forma geral, sendo algumas vezes necessário o envolvimento de diversos meios de comunicação para garantia da qualidade no processo comunicativo. Neste estudo foram utilizadas diversas formas de comunicação, tendo sido em grande parte, feito o uso da comunicação digital por possibilitar obter um grande número de informações com rapidez e eficiência. Sabe-se que através dela, pode-se interagir com usuários de localizações

⁷ <https://marketingdeconteudo.com/author/pecanha/>

distintas, classe social, etnia, idade e idioma diversos. Utilizou-se também a comunicação verbal, na aplicação do estudo de grupo focal, o que possibilitou uma troca de ideias e saberes muito significativa para enriquecimento da pesquisa.

Neste contexto, vê-se a forte influência representada pela mídia digital, que através de uma comunicação adequada, tem o poder de, não apenas comunicar, mas também influenciar e interagir com o seu público através de suas plataformas e websites. Ao comunicar assim, promove a sua imagem e propaga os seus produtos.

CAPÍTULO 3 **TRABALHO EMPÍRICO**

3.1 Análise da Comunicação

3.1.1 Introdução

Imaginar os desafios da indústria da moda no cenário atual, apostando na diversidade da moda, como manifestação cultural, num universo tão amplo, não é um desafio simples.

Na constante velocidade de busca pelo novo, o consumismo exagerado torna os produtos praticamente descartáveis. Torna-se necessário buscar novos conhecimentos, técnicas ou métodos que possibilitem trabalhar em paralelo a viabilidade do produto e a satisfação do cliente.

Diante da demanda por profissionais capacitados para desempenhar diversas atividades no setor da indústria de têxtil e vestuário, deparamo-nos com a contínua necessidade de capacitação, formação e especialização dos mesmos.

No que diz respeito ao profissional de design de moda, a busca vem tomando uma proporção crescente e ocupando um significativo espaço no meio acadêmico.

Atualmente diversas instituições/universidades ofertam cursos na área da ITV, visto a crescente demanda por profissionais no segmento do têxtil, vestuário e outras indústrias da moda.

O campo de pesquisa da moda caracteriza-se pela sua amplitude. São inúmeras as possibilidades a serem analisadas sobre esta manifestação sociocultural, cujas reflexões envolvem e influenciam indivíduos em todo o mundo de diversas formas.

Neste estudo será feita uma análise da Comunicação das Instituições de Ensino Superior relativamente à sua oferta formativa na área da Sustentabilidade (Têxtil e Moda)

Segundo Mendes et al (2017), o ensino de moda teve início na Europa no final do século XIX com o crescimento populacional e as novas tecnologias aumentando as necessidades da indústria que, até então, era abastecida pelo ofício tradicional de trabalhadores do setor têxtil, treinados através do sistema “mestre e aprendiz”. Paris - que desde o século XVII já registava escolas femininas que ensinavam o ofício - teria sido a sede da primeira escola dedicada ao ensino da moda, a Esmod, no ano de 1841 e, a partir de então, novos cursos surgiram em Londres, Milão e demais cidades de expressão da Europa.

Diante das experiências do mundo moderno, nós precisamos mirar o mais possível na preparação do aluno não somente para si mesmo, mas também para entrar na sociedade, se não com a capacidade de ser um produtor de cultura em todos os campos, pelo menos com a capacidade de desfrutar, isto é, de saber gozar de todas as contribuições da civilização humana, das artes, das técnicas, da literatura (Manacorda, 2007b, p. 21).

3.2 Seleção e análise dos países e respectivas instituições a considerar na investigação

O levantamento das instituições e universidades foi feito através da pesquisa de websites, onde se analisou primeiramente a página oficial dos ministérios de educação dos referidos países estudados (Portugal, Espanha, França e Itália). Posteriormente usou-se o motor de busca Google para pesquisas livres com temas diversos, envolvendo palavras-chave como “Cursos de Moda sustentável”, “Cursos de Moda ética” entre outros relacionados com a questão sustentável. Foram consultados também, blogs e redes sociais diversas, a fim de confirmar a possibilidade de ofertas de mais cursos que houvessem e que porventura não tivessem sido detectados nos sites oficiais de educação.

Após selecionar as instituições e universidades que apresentavam em suas plataformas e/ou mídias sociais os cursos com foco na área da moda, fez-se uma análise mais minuciosa dos seus currículos, verificando então se continham disciplinas que abordavam o tema em investigação, em particular no que se relaciona com a moda ética e sustentável.

3.2.1 Países a estudar

Decidiu-se que os países escolhidos como objeto deste estudo, estariam localizados geograficamente próximos de Portugal (Figura 8). Um outro fator importante a ter em consideração foi a grande importância económica e social que os setores da indústria Têxtil, de Vestuário e de Moda representam nestes países. Assim a seleção recaiu sobre os países: Espanha, França e Itália, par além de Portugal.



Figura 8 – Imagem do mapa com a seleção dos países a serem estudados.
Fonte: http://images.slideplayer.com.br/3/1262983/slides/slide_25.jpg. Acedido em: 20/07/17.

França e Itália são consideradas globalmente como “capitais da moda”, em particular Paris e Milão, quer na ITV, quer no calçado, e são também importantes players no contexto global têxtil. Espanha é o principal parceiro comercial de Portugal na área têxtil, sendo o maior grupo de têxtil e moda originário da Corunha: Grupo Inditex, que integra várias marcas líderes mundiais, tais como Zara, Berska, Massimo Dutti, Lefties, etc..

3.3 Metodologias de Desenvolvimento

A metodologia de desenvolvimento deste projeto divide-se em várias fases e cada uma tem uma metodologia própria de abordagem. Assim começou-se por uma fase de revisão bibliográfica para maior aprofundamento e fundamentação do tema em investigação.

Na sequência é realizado o Estado da Arte, sendo que os elementos pré-textuais compõem o início da dissertação, o enquadramento e a introdução do trabalho.

Em continuidade, é feito o levantamento de Instituições e Universidades que ofertam cursos na área do design de moda (vestuário), seguindo-se uma nova seleção caracterizada por um filtro para a seriação pormenorizada as disciplinas específicas da sustentabilidade, caso existam nos currículos. Posteriormente faz-se uma análise da forma como estas instituições fazem a sua comunicação.

No início o universo a ser estudado começou por compreender um grande número de países da União Europeia, mas após análise mais criteriosa e considerando o foco do tema, reduziu-

se este número para quatro países, de forma a conseguir maior precisão nas informações coletadas.

Nesse sentido, Bardin afirma que:

“Nem todo o material de análise é susceptível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermo-nos e reduzir o próprio universo (e, portanto, o alcance da análise) se este for demasiado importante” (BARDIN, 2009, p.123).

A partir das indagações apresentadas, desenvolveu-se pesquisa das Instituições delimitada por países na Europa que estão próximos geograficamente de Portugal e que têm notoriedade e importância no segmento produtivo de têxtil e de moda. Os países escolhidos para a referida análise são Espanha, França, Itália e também Portugal.

Posteriormente é apresentado um estudo exploratório sobre as instituições de ensino superior, privada e pública nos referidos países. Pretendeu-se através de um estudo bibliográfico e pesquisas via internet, identificar as instituições que oferecem cursos na área de design de moda (vestuário) ou só tão pouco ofertem disciplinas relacionadas com as preocupações e temáticas ambientais e/ou moda ecológica. O objetivo é perceber como se comportam e se apresentam as instituições educacionais nestes países no que diz respeito à moda versus sustentabilidade.

Após recolhidas às informações disponíveis dos cursos nestes quatro países, aplica-se o método de Grupo Focal, tendo como participantes no estudo, alunos do curso de mestrado em Design e Marketing de Produto Têxtil, Vestuário e Acessórios da Universidade do Minho, de forma a perceber as suas opiniões um vez que os mesmos, têm formação nas áreas de Design de Moda, Design de interiores, Design gráfico e Engenharia Têxtil. Através de pesquisa qualitativa semiestruturada, pretendeu-se, entre os inquiridos, perceber os seus interesses, as percepções e os anseios sobre o tema proposto. Verificar se os mesmos atribuem à educação a responsabilidade de propagar e disseminar a importância da sustentabilidade na moda. Ou, caso contrário, a quem se deve atribuir essa responsabilidade de disseminação.

A pesquisa de grupo focal tem como objetivo central identificar sentimentos, percepções, atitudes e ideias dos inquiridos a respeito do assunto a ser abordado. Os usuários desta técnica a utilizam por crer que a energia gerada pelo grupo cria uma maior diversidade e profundidade de respostas, ou seja, um esforço combinado de pessoas que produz mais informações do que simplesmente o somatório das respostas individuais.

Segundo Galego & Gomes (2005), o Focus Group permite que se crie um espaço para conversa e debate sobre um assunto em comum, algo que não é de todo simples de fazer numa sociedade em constante mudança. Num tempo em que os diversos atores sociais se debatem com excesso de informação que torna difícil a gestão em diferentes domínios (pessoal, profissional, social), os autores ainda afirmam, que o focus group também permitem aos intervenientes que “construam e reconstruam os seus posicionamentos em termos de representação e ação futura” (Galego & Gomes, 2005, p. 179).

Esta parte da pesquisa tem por finalidade conhecer um pouco mais a opinião e ponto de vista dos (jovens) designers inquiridos, percebendo se os mesmos manifestam interesse pela moda ética e sustentável e como sugerem ou propõem que se deva trabalhar essa conscientização através da educação na moda.

Em relação ao método de Análise de Conteúdo (AC), segundo Bardin (2009), este deve ter como ponto de partida a sua organização: assim as diferentes fases do método de Análise de Conteúdo organizam-se em torno de três polos, cronologicamente sequenciais, que Bardin denomina de:

1. A pré-análise;
2. A exploração do material;

O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Assim, a Análise de Conteúdo vem apresentar-se como um dos métodos adequado para aplicação no estudo em questão. Busca através deste método atender as etapas na veracidade do processo de coleta, tratamento e análise dos resultados, ansiando assim uma conclusão mais assertiva para sequencialmente poder vir a instigar novas pesquisas e continuidade nas investigações relativas ao estudo apresentado.

Na sequência apresenta-se o esquema da Figura 9, fundamentado nas ideias de Bardin (2009), que desenvolveu o modelo esquematizado da análise de Conteúdos.

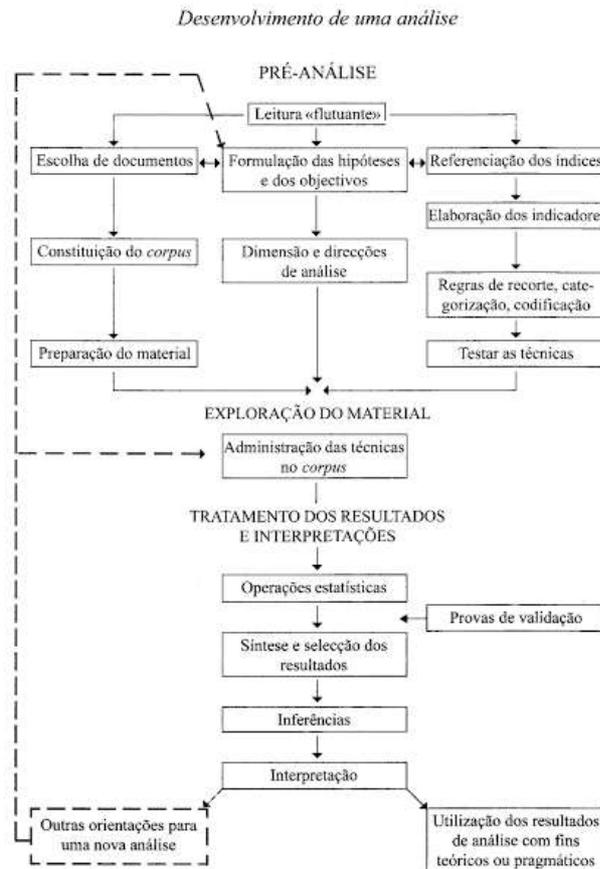


Figura 9 – Desenvolvimento da análise de Conteúdo.

Fonte: <http://analisedeconteudo.blogspot.pt/2010/11/analise-tabela.html> Acesso em: 21/07/2017.

No que diz respeito ao método de pesquisa de Grupo Focal, os autores Saunders *et al* (2009) sustentam que um processo de investigação segue uma sequência que tem início com a definição do tema de estudo, seguindo-se uma revisão crítica da literatura e informação existentes, passa em seguida pelo delinear da investigação, depois pela selecção da amostra a considerar, seguindo-se a recolha de dados, e posterior análise, concluindo-se o processo com a redacção da dissertação.

As estratégias de investigação descritas e explicitadas na bibliografia consultada para a construção da dissertação são fundamentalmente as seguintes (Yin, 2009, Robson, 2002, Saunders *et al*, 2009):

- Experimentação;
- Inquéritos (focus group);
- Estudos de caso;
- Investigação/acção;
- Teoria fundamentada;

- Investigação documental.

Os autores defendem que todas elas são igualmente relevantes desde que ajudem a responder às questões de investigação e permitam atingir os objetivos propostos. Yin (2009) considera que a escolha de uma ou várias estratégias dependerá de três fatores fundamentais: o tipo de questão de investigação que é colocada; a extensão e profundidade com que o responsável pela investigação necessita de exercer controlo sobre os eventos comportamentais; e o nível de focalização em acontecimentos mais ou menos contemporâneos.

3.3.1 Apresentação e análise dos resultados

Como já mencionado para levantamento inicial das instituições em cada país, foi consultado o site oficial do Ministério de Educação (Figura 10, Figura 11, Figura 12 e Figura 13), sendo feita uma busca por palavras chave relacionadas com o tema, primeiro relativo aos cursos no segmento da moda e posteriormente pesquisar a oferta de cursos com foco sustentável dentro dos cursos de moda ou fora deles.

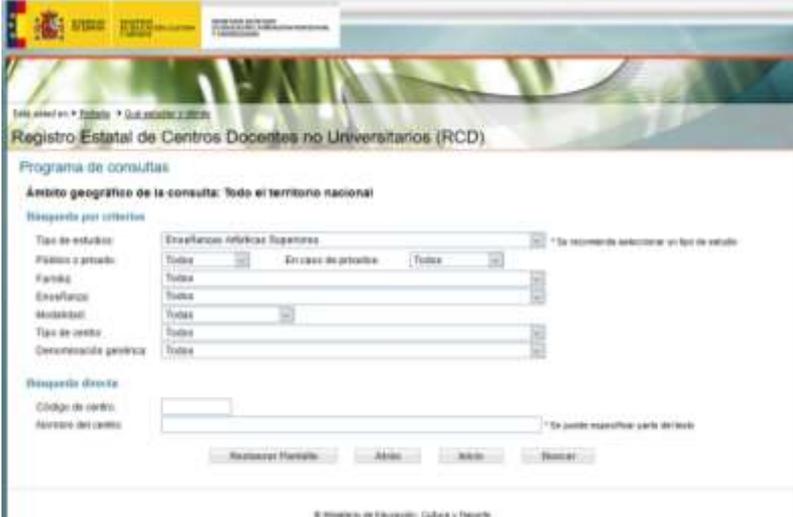


Figura 10 – Página do site do Ministério de Educação da Espanha.

Fonte: <https://www.educacion.gob.es/centros/selectaut.do> Acedido em: 21/07/17.

posterior análise de oferta de cursos com foco na sustentabilidade. Como resultado, encontrou-se uma listagem com um total de 22 instituições públicas e 20 instituições privadas. Em seguida, foi feita uma busca individual pelo nome das instituições encontradas, para acesso à sua página e posterior consulta dos seus currículos. Esta etapa exigiu algum tempo para proceder análise minuciosa da informação. Algumas instituições não foram localizadas pelo nome, tendo sido necessário voltar à página oficial do Ministério de Educação da França e encontrar outros meios que pudessem ajudar a localizar essas instituições. Uma das possibilidades encontrada para a nova pesquisa foi a de utilizar o endereço da escola, que por muitas vezes não correspondia à instituição de ensino referida, tendo ocorrido também que algumas escolas estavam repetidas na listagem, ou as mesmas correspondiam a escolas de curso primário, principalmente na listagem de escolas públicas. Após identificação dos endereços eletrônicos, fez-se a análise individual de cada instituição. Essa análise demandou um longo tempo, por não serem muitas vezes claras as informações sobre a oferta de cursos e nem especificar a que tipo de ciclo se referia o mesmo, tendo-se verificado que em algumas situações, tratava-se de cursos de curta duração. Dentro os sites consultados, concluiu-se que algumas das instituições não ofertavam cursos na área de Moda, pois tinha sido filtrada com a palavra “Design”, porém eram de áreas diversas do design, como Design de imagem, Design de jogos, Design de interiores, entre outros. Abaixo apresentam-se dados das pesquisas feitas em algumas destas instituições, que mesmo não se referindo ao objeto central da pesquisa, são significativas, particularmente tendo em vista que algumas abordam em seu programa de ensino, temas no contexto da sustentabilidade.

- CCI LANDES⁸ - Tem um link que redireciona para o site: <http://www.esdl.fr/fr/> que oferta diversos cursos de bacharel em mestrado e design, porém, são em outras áreas que não a de moda (Design Gráfico, Design de Produto e Design de espaço). A instituição tem oferta de um mestrado com foco no Ecológico - Master International Design Management e Eco Design e que é um treinamento de ponta no campo do design gráfico, design de produtos, design de embalagens e design espacial. É bastante interessante a abordagem, e inclusive consta na sua programação, um colóquio sobre sustentabilidade que acontecerá em 05/12/17.

⁸ CCI Landes: <http://landes.cci.fr/> redireciona para <http://www.esdl.fr/fr/>

- CCI GARD⁹ - Design na área comercial.
- Groupe Esc Troyes en Champagne¹⁰ – Bacharel em Design Conceito.
- L'école de Design¹¹: Design de interação, Design Industrial, Design de Transporte, Design de Marca, Design de Mídia Digital, Design de Interiores.
- Olivier Gerval¹² - Design de Espaço e Design de Produto
- École Supérieure de Arte Moderna¹³ - Arquitetura de Interiores e Design Gráfico
- Edam Paris - Français & Langues Étrangères¹⁴ - Graduação em Design gráfico e expressão digital e Mestrado em Design de Interação.
- École de Design de Bretagne¹⁵ - Design Gráfico, Design de espaço, de produto, de interiores e web design.
- Lycée des Métiers du Design de la Santé et de l'Hôtellerie¹⁶ - Design Gráfico e Design de Produto
- L'école Supérieure de Design de Troyes¹⁷ - Bachelor Designer-Concepteur/Mastère Design Strategy.
- ISD (Institut Supérieur Design)¹⁸ - Mestrado em Design de Game, animação e desenho.
- Centre Européen de Formation¹⁹ - Decoração de Interiores (ensino à distância)
- École Supérieure de Design des Landes²⁰ - Design de Produtos Eco-design e Embalagens
- École Supérieure Art Et Design²¹ - Design gráfico e Design Digital
- ESADHaR²² - Design Gráfico
- École Boule - École Supérieure Lycée des Métiers D'art²³ – Arquitetura

⁹ CCI GARD: - <http://gard.cci.fr/node/1108>

¹⁰ Groupe Esc Troyes En Champagne: <http://www.groupe-esc-troyes.com>

¹¹ L'école de Design: <https://www.lecolededesign.com>

¹² Olivier Gerval: <http://www.oliviergerval.com/fr/>

¹³ École Supérieure de Arte Moderna: <http://www.esamdesign.com/>

¹⁴ Edam Paris - Français & Langues Étrangères: <http://www.edamparis.com/>

¹⁵ École de Design de Bretagne: <http://ecolededesigndebretagne.com/>

¹⁶ Lycée des Métiers du Design de la Santé et de l'Hôtellerie: <http://www.stvincentdepaulsoissons.org/>

¹⁷ L'École Supérieure de Design de Troyes: <http://www.ecolededesign.fr>

¹⁸ ISD: <http://rubika-edu.com/>

¹⁹ Centre Européen de Formation: <http://www.centre-europeen-formation.fr/>

²⁰ École Supérieure de Design des Landes: www.esdl.fr

²¹ École Supérieure Art Et Design: <http://www.esad-amiens.fr/>

²² ESADHaR: <http://esadhar.fr/>

²³ École Boule - École Supérieure Lycée des Métiers D'art: <http://www.ecole-boule.org/>

The screenshot shows a search results page from the Italian Ministry of Education website. The search criteria are: 'Parola Chiave: design', 'Tipologia: Tutte', 'Paese: Tutti', 'Facoltà: Tutte', and 'Regione: Tutte'. The results are organized into a table with columns for 'Struttura' (Structure) and 'Contatti' (Contacts). The table lists several universities and their design-related departments, including the Faculty of Design and Arts at the University of Bolzano, the School of Architecture and Design at the University of Cambrino, the Department of Architecture and Design at the University of Genoa, the Department of Design at the Polytechnic of Milan, the Department of Civil, Design, Education and Environment at the University of the Campania 'Luigi Vanvitelli', the Department of Manufacturing, Design, and Automotive Technology at the University of Rome 'La Sapienza', the Department of Architecture, Design, and Urbanism at the University of Sassari, and the Department of Architecture and Design at the Polytechnic of Torino.

Struttura	Contatti
Facoltà (n° 1 trovate) [1]	
Dipartimenti (n° 8 trovate) [8]	
Libera Università di BOLZANO	Contatti
FAO (FM) DI DESIGN E ARTI	Piazza Università, 1 - 37129 BOLZANO (BZ) Tel. 0471 919000 - Fax 928000
Università degli Studi di CAMBRINO	Contatti
SUOLA DI ARCHITETTURA E DESIGN	Viale delle Risurrezione - 03100 ASCOLI PICENO (AP) Tel. 0738 249039 - Fax
Università degli Studi di GENOVA	Contatti
Architettura e design (DA2)	Stradone Sant'Agostino, 37 - 16123 GENOVA (GE) Tel. 010 2395075 - Fax
Polytechnico di MILANO	Contatti
Design	Via Saraceno, 38/A - 20138 MILANO (MI) Tel. - Fax
Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"	Contatti
INGEGNERIA CIVILE, DESIGN, EDILIZIA E AMBIENTE	VIA ROMA 29 SAN CARLO all'Orto di S. EUSTACHIO - 81131 AVIGNA (CE) Tel. 081 9120226 - Fax
Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"	Contatti
Manufacturing, Design, Tecnologia dell'Automobile	Via Flaminia, 70 - 00196 ROMA (RM) Tel. 06 49319055 - Fax
Università degli Studi di SASSARI	Contatti
Architettura, Design e Urbanismo	Piazza Duomo n. 6 - Palazzo del Pop. Salti - 07041 ALGHERO (SS) Tel. 079 9720417455 - Fax
Polytechnico di TORINO	Contatti
ARCHITETTURA E DESIGN	Viale Pier Andrea Mattioli, 38 - 10125 TORINO (TO) Tel. 011 - Fax

Figura 13 – Página site Ministerio da Educação da Itália.
Fonte: <http://www.miur.gov.it/web/guest/universita> Acedido em: 15/09/2017.

Quadro demonstrativo das Instituições e Universidades, localizadas na busca geral de cursos na área de Design, nos países Espanha, Portugal, França e Itália (, , , , e).

Tabela 3 - DADOS DE UNIVERSIDADES NA ESPANHA.			
NOME	CURSO	LOGOTIPO	MODA
LCI Barcelona	Mestrado em Gestão e Direção de Empresa de Moda		Sim
ESODE BUSINESS SCHOOL	Especialista na Concepção e Produção de Espetáculos - em pessoa e on-line		Não
IED Madrid	- Curso de um ano em Design Total - Ciclo De Formação de Grau Superior na Tomada Padrão e Moda - Curso de um Ano na Comunicação de Moda		Sim
GRISART ESCUELA SUPERIOR DE FOTOGRAFÍA	Curso de iluminação (publicidade, Retrato e Moda)		Não
Baú Design	Pós-graduação em Roupas Interior, Corpetes e Design Swimwear, Comunicação para a moda e em Criação e Gestão de Marcas de Moda		Sim
European School Of Economics	Gestão de Moda e Bens de Luxo		Sim
Escola de Arte e Superior de Deseño Mestre Mateo	Desenho de Moda Desenho de Produto		Sim
Escuela Arte CÁDIZ	Design de Moda		Sim
Estación Diseño. Centro Autorizado de Enseñanzas Superiores de Diseño	Design Gráfico, Design de Moda e Design de Interiores.		Sim
Instituto Politécnico de Castelo Branco	Licenciatura de Design Moda e Têxtil Mestrado em Design do Vestuário e Têxtil		Sim

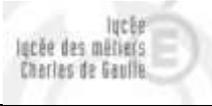
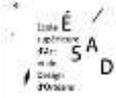
Fonte: Site das Instituições, adaptado pelo autor. Acedido em: 07/2017.

Tabela 4 - DADOS UNIVERSIDADES EM PORTUGAL.			
NOME	CURSO	LOGOTIPO	MODA
Escola Gudi	Design de Moda		Sim
Universidade de Lisboa	Licenciatura em Design de Moda, Mestrado em Design de Moda e Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil. Design Sustentável no Mundo Mediterrânico – ERASMUS MUNDUS		Sim
Escola de Moda do Porto - EMP	Técnico de Design de Moda, Técnico de Coordenação e Produção e Modelista de Vestuário.		Sim
Escola de Moda de Lisboa	Curso Profissional Técnico de Design de Moda Coordenação e Produção de Moda		Sim
Universidade Beira Interior	Licenciatura em Design de Moda. Mestrado em Design de Moda. Mestrado em Branding e Design de Moda (Em Associação com a Universidade Europeia – IADE). Doutoramento em Design de Moda (Em Associação com a Universidade do Minho).		Sim
Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa	Design de Comunicação e Novos Media		Não
IADE – Creative University em Lisboa	Licenciatura em Design Global. Mestrado em Design And Visual Culture, Design de Interação, Design & Publicidade, Design do Produto e do Espaço e Design Management. Mestrado em Branding e Design de Moda (Programa Desenvolvido em Parceria com a UBI - Universidade Beira Interior). Doutoramento em Design		Sim
ESAD	Licenciatura em Design de Moda e mestrado em Design de Comunicação		Sim
LSD The Lisbon School Of Design	Design de Moda Desporto e Design de Moda Praia		Sim
Universidade do Minho	Licenciatura em Design e Marketing de Moda. Mestrado em Design de Comunicação de Moda, Design de Produtos e Serviços e Design e Marketing de Produto Têxtil, Vestuário e Acessórios. Programa Doutoral em Design de Moda (Em parceria com Universidade Beira Interior).		Sim

Fonte: Site das Instituições, adaptado pelo autor. Acedido em: 07/2017.

Tabela 5 - DADOS DE UNIVERSIDADES NA FRANÇA.			
NOME	CURSO	LOGOTIPO	MODA
CCI LANDES	Design Gráfico, Design de Produto e Design de Espaço.		Não
MJM GRAPHIC DESIGN	Estilismo e Modelismo		Sim
The SDS Sustainable School	Design de Mestrado em Inovação Sustentável		Não
L'école de design	Design Gráfico, de movimento jogos e Interatividade.		Não
CCI GARD	Design na Área Comercial		Não
Olivier Gerval	Design de espaço e Design de Produto		Não
École de Condé	BTS design de moda, estilismo, Mestrado em Direção Artística e Marketing de Moda.		Sim
École Supérieure de Arte Moderna	Arquitetura de Interiores e Design Gráfico		Não
The New School Parsons Paris	Graduação em Design de Moda Mestrado em Estudos de Moda		Sim
EDAM PARIS – FRANÇAIS & LANGUES ÉTRANGÈRES	Graduação em Design gráfico e expressão digital. Mestrado em Design de Interação		Não
Strate École de Design	Mestrado em Design: Escolas Inteligentes e Mestrado em Design: Transporte		Não
École de Design de Bretagne	Design Gráfico, de espaço, de produto, de interiores e web design.		Não
Lycée des Métiers du Design de la Santé et de l'Hôtellerie	Design Gráfico e Design de Produto		Não
L'école Supérieure de Design de Troyes	Bacharel em Design e Mestrado em Design Estratégico		Não
ISD Institut Supérieur Design	Design em animação		Não
Centre Européen de Formation	Decoração de Interiores		Não

Fonte: Site das Instituições, adaptado pelo autor. Acedido em: 07/2017.

Tabela 6 - DADOS DE UNIVERSIDADES NA FRANÇA.			
NOME	CURSO	LOGOTIPO	MODA
École Supérieure Art Et Design	Design gráfico e Design Digital		Não
École Supérieure de Design des Landes	Bacharel em Design de Grafismo e Produto. Mestrado de design internacional de design e eco-design		Não
SITE NATIONAL design & arts appliqués	Design negócios de Moda		Sim
Lycée des métiers Charles de Gaulle	Design de Moda, Têxtil e Ambiente.		Sim
ESADHaR	Design Gráfico		Não
Institut Supérieur Couleur Imagem Design	Design Gráfico e Design de Espaço		Não
Greta de la Création, du Design et des Métiers d'Art	Mestrado em Design de Moda		
École Supérieure d'Art et Design ÉSAD - Orléans	Design Gráfico, Visual e de Espaço.		Não
École Boulle	Arquitetura		Não
Lycée polyvalent Maximilien Vox-arts appliqués - design de communication - industries graphiques	Ciência e Tecnologia em Design e Artes Aplicadas		Não
École Supérieure des arts appliqués	Design de Moda e Ambiente (Opção Moda e Opção Materiais Têxteis e Superfícies)		Sim
UNIVERSITÉ PARIS – EST MARNE–LA VALLÉE	Licença Profissional em Negócio de Moda		Sim
Université de Lyon (Lumière Lyon 2)	Mestrado em Moda e Comunicação		Sim
AIX Maiselle Université	Licença profissional Vestuário, moda e têxteis e Mestrado em Moda e Têxtil.		Sim
Unimes Université	Licença Profissional em vestuário, moda e matéria têxtil.		Sim

Fonte: Site das Instituições, adaptado pela autora. Acedido em: 07/2017.

Tabela 7 - DADOS LOGOTIPOS DE UNIVERSIDADES NA ITÁLIA.			
NOME	CURSO	LOGOTIPO	MODA
INSTITUTO MARANGONI	Design de Moda Intensivo, Graduação em Design de Moda, Graduação em Design de Moda & <i>Womenswear</i> , Graduação em Design de Moda & <i>Menswear</i> e Pós-Graduação em Design e Marketing de Design de Moda.		Sim
POLITECNICO MILANO	Design de Moda, Design de Comunicação e Design de Produto Industrial.		Sim
HFFA MILANO	<i>Fashion Design</i> , Mestrado em Direção de Arte de Design de Moda Alta Costura, Estilo de Moda e Moda Produto e Design.		Sim
Florence Design Academy	Mestrado em Design de Moda		Sim
Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"	Graduação em Design de Moda		Sim
Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"	Mestrado em Ciência da Moda e Licenciatura em Ciência da Moda e do Vestuário		Sim
IED MILANO	Especialização em Design de Moda Especialização em Estilista de Moda Design Têxtil e Mestrado em Design de Moda		Sim
Milano Fashion Institute	Mestrado em Direção de Moda: Marca de Fabrica e Gestão de Empresa. Gestão de Marca e Comunicação e Gestão de Marca e de Produto.		Sim
ACCADEMIA DEL LUSSO	Pós-Graduação em Design de Moda, Design de Moda e Vestuário e Estilismo de Moda e Comunicação.		Sim
POLIMODA	Graduação e Mestrado em Design de Moda, Negócios de Moda, Direção de Arte e Gerenciamento de Design.		Sim

Fonte: Site das Instituições, adaptado pelo autor. Acedido em: 07/2017.

3.3.1.1 Espanha

Instituições de Espanha com cursos de moda (e foco na sustentabilidade). *Na tabela 8 apresentam-se as Instituições de ensino em Espanha que têm cursos de moda.*

Tabela 8 - INSTITUIÇÕES NA ESPANHA				
INSTITUIÇÕES	CURSO	SUSTENTÁVEL		SITE
		Sim	Não	
FDMODA – LCI BARCELONA	Mestrado em Gestão e Direção de Empresas de Moda	X		http://www.lcibarcelona.com/
	Mestrado em Marketing, Comunicação e Organização de Eventos de Moda.		X	
	Mestrado em estilismo de Moda, Publicidade e Meios Audiovisuais.		X	
EUROPEAN SCHOOL OF ECONOMICS	Gestão de Moda e Bens de Luxo		X	http://www.uese.es/
ESODE BUSINESS SCHOOL	Especialista em Design e Produção de Programas		X	https://www.esodeformacion.com/
IED – ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN	Design Total		X	http://www.ied.edu/
	Licenciatura em Design de Moda		X	
	Comunicação de Moda		X	
Escola de Arte e Superior de Deseño Mestre Mateo - EASD	Design de Moda		X	http://www.easd.es/
	Design de Produto		X	
Escuela Arte CÁDIZ	Design de Moda	X		http://eacadiz.com/
Estación Diseño. Centro Autorizado de Enseñanzas Superiores de Diseño	Design de Moda		X	https://www.estaciondiseno.es/
BAÚ DESIGN COLLEGE OF BARCELONA	Licenciatura em Design		X	http://www.baued.es
	Mestrado em Pesquisa e Experimentação em Design (Não é específico para moda)	X	X	
	Pós-graduação em roupas íntimas, espartilhos e design de banho.		X	
	Pós-graduação em Criação e Gestão de Marcas de Moda		X	
	Pós-graduação em Comunicação Integral pela Moda		X	
	Pós-graduação em Inovação e Design Pensando		X	
	Pós-graduação em Gestão de Design		X	

Fonte: Autora.

De acordo com informações do site da FDMODA – LCI BARCELONA, no curso de Mestrado em Gestão e Direção de Empresas de Moda, consta:

No Módulo 1 – “Antropologia da moda - Ambiente de fabricação de têxteis” - aborda os tecidos ecológicos e tecidos reciclados, do mestrado em Gestão e Direção de Empresas de Moda.

No Módulo 2 – “Direção Criativa – Eco Design e Sustentabilidade” – aborda o efeito (do Eco Design e Sustentabilidade) para a empresa, impacto no custo e preço de venda do produto; consequências do processo industrial e benefícios para o consumidor e marca, e tendo como objetivo: Sensibilizar da importância do Eco design e da sustentabilidade como valor acrescentado de uma marca com responsabilidade social corporativa.

Na Escuela Arte de CÁDIZ, apresenta a disciplina de Eco-Design e Sustentabilidade, no curso de Design de Moda. Constando no guia de estudos, a informação que, para testes de acesso ao curso, poderá ser consultado o site da escola e o portal de EASD da Junta de Andalucía.

No site da instituição BAÚ DESIGN COLLEGE OF BARCELONA, apresenta no Mestrado em Pesquisa e Experimentação em Design, uma disciplina com foco em sustentabilidade, onde aborda conteúdos de reciclagem, reuso e economia circular.

3.3.1.2 Portugal

Instituições em Portugal **com cursos de moda** (e foco na sustentabilidade)

Na Tabela 9 apresentam-se as Instituições de ensino em Portugal que têm cursos de moda:

Tabela 9 - INSTITUIÇÕES EM PORTUGAL				
INSTITUIÇÕES	CURSO	SUSTENTÁVEL		SITE
		Sim	Não	
Escola de Moda de Lisboa	Técnico de Design de Moda		X	www.escolamodalisboa.eu /
	Técnico de Coordenação e Produção de Moda		X	
Escola de Moda do Porto – EMP	Técnico de Design de Moda		X	http://www.emp.pt/
	Técnico de Coordenação e Produção		X	
	Modelista de Vestuário		X	
IADE – Creative University em Lisboa	Mestrado em Branding e design de moda		X	http://www.iade.europeia.pt/
LSD The Lisbon School Design	Design de Moda		X	http://www.lsd.pt/
Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa	Licenciatura em Design de Comunicação		X	http://www.belasartes.ulisboa.pt/
	Mestrado em Design de Comunicação e Novos Media		X	
Escola de Moda GUDI	Design de Moda		X	http://www.escolamodagudi.com/
Universidade Beira Interior	Licenciatura em Design de Moda	X		http://www.ubi.pt/
	Mestrado em Design de Moda		X	
	Mestrado em Branding e Design de Moda		X	
	Doutoramento em Design de Moda (Associação UM/UBI)		X	
ESAD	Licenciatura em Design de Moda		X	http://www.esad.pt/pt/escola
	Mestrado em Design de Comunicação		X	
Escola Superior de Artes Aplicadas / Instituto Politécnico de Castelo Branco	Licenciatura em Design de Moda e Têxtil	X		http://www.ipcb.pt/?
	Mestrado em Design do Vestuário e Têxtil		X	
Universidade do Minho	Licenciatura em Design de Produto		X	https://www.uminho.pt
	Licenciatura em Design e Marketing de Moda		X	
	Mestrado em Design de Comunicação de Moda		X	
	Mestrado em Design de Produto e Serviços		X	
	Mestrado em Design e Marketing de Produto Têxtil, Vestuário e Acessórios		X	
	Programa Doutoral em Design de Moda (PD em Parceria)	X		

Fonte: Autora.

Nas dez instituições encontradas com cursos de moda, apenas 3 possuem cursos com enfoque na sustentabilidade.

De acordo com informações no site da UBI (Universidade da Beira Interior), no curso de Licenciatura em Design de Moda, consta a Unidade Curricular (UC) de Design de Moda Sustentável. Esta UC possui um conteúdo programático amplo, abordando várias vertentes da sustentabilidade e tem duração de um semestre letivo. Entre os Objetivos Gerais e Resultados de Aprendizagem, destacam-se: “interiorizar a importância do design sustentável, desenvolver uma visão moderna do design, satisfazendo parâmetros de qualidade, ambiente, segurança e responsabilidade social, conhecer as metodologias e técnicas do design sustentável, ser capaz de executar projetos de design sustentável, considerando todo o ciclo de vida do produto” entre outros (Figura 14).



Figura 14 – “Às Meninas e aos Nossos” Exposição de peças apresentadas na Galeria da Real Fábrica de Panos, relativas a um projecto de caris social.

Fonte: <http://www.ubi.pt>. Acedido em 24/11/2017.

De acordo com a instituição, a edição do projeto “Xi-coração”, foi desenvolvida na unidade Curricular de Design de Vestuário do curso de 1.º Ciclo de Design de Moda. Sob a orientação da docente Rafaela Norogrande, que ressalta que “Os alunos foram desafiados a produzir peças com materiais têxteis reciclados – como roupa velha, restos de tecidos ou fibras têxteis -, criando os vestidos através de uma metodologia projetual de design de moda e de uma abordagem cultural e sustentável, direcionada para a dimensão social do próprio

design”. As peças desenvolvidas e expostas serão posteriormente doadas a jovens em África²⁴ (UBI, s. d.).

A Universidade Beira Interior tem ainda a oferta do curso de Doutoramento em Design de Moda (em parceria com a Universidade do Minho), porém não foi localizada disciplina com foco na componente sustentável no referido curso. No entanto no site oficial da Universidade do Minho, neste mesmo Programa Doutoral em Design de Moda, consta na Unidade Curricular, como opção I – Moda e Ética.

De acordo com informação no site oficial do Instituto Politécnico de Castelo Branco, no curso de Licenciatura em Design de Moda e Têxtil, consta uma UC do 2º semestre, do 2º ano - Sustentabilidade na Moda, com o total de uma carga horária de 81 horas.

3.3.1.3 França

Instituições em França **com cursos de moda** (e foco na sustentabilidade)

Dado o elevado numero de instituições de ensino em França que têm cursos de moda, decidiu-se apresentar em tabelas separadas o que é: instituições privadas (tabela 10), instituições públicas.

Tabela 10 – INSTITUIÇÕES PRIVADAS EM FRANÇA				
INSTITUIÇÕES	CURSO	SUSTENTÁVEL		SITE
		Sim	Não	
MJM GRAPHIC DESIGN	Stylisme – Modélisme		X	http://www.mjm-design.com/
The SDS Sustainable School	Design de Mestrado em Inovação Sustentável	X		http://www.the-sds.com/fr/programme/
École de Condé	Mestrado em direção artística e marketing de moda		X	http://www.ecoles-conde.com/
The New School Parsons Paris	Graduação em Design de Moda Mestrado em Estudos de Moda		X	https://www.newschool.edu/parsons-paris/
	Exploração de Design Têxtil	X		

Fonte: Autora.

De acordo com informação no site oficial do “The New School Parsons Paris”, consta um curso em “Exploração de Design Têxtil”, com ação sobre sustentabilidade, mas, no entanto, não informa qual a tipologia do curso (Figura 15).

²⁴ <http://www.ubi.pt>



Figura 15 – Ação de Sustentabilidade #whomademyclothes?

Fonte: <http://blogs.newschool.edu/parsons-paris/2015/05/06/fashion-revolution-day-sustainable-fashion/> Acedido em: 05/07/2017.

Algumas das ações de Sustentabilidade desenvolvidas por esta escola e publicado no blog da News School são #whomademyclothes? Que teve como ideia principal, usar o poder da moda para inspirar mudanças e reconectar os links quebrados na cadeia de suprimentos. Foi esse o intuito principal para idealizar a ação, realizada no dia 24 de abril de 2015, onde a Parsons Paris juntou-se ao *FASHION REVOLUTION DAY*, e convidou os estudantes a tirarem as suas roupas, usando-as pelo lado avesso e tirar uma foto com a pergunta #whomademyclothes? (Figura 16).



Figura 16 - Ação de Sustentabilidade #whomademyclothes?

Fonte: <http://blogs.newschool.edu/parsons-paris/2015/05/06/fashion-revolution-day-sustainable-fashion/> Acedido em: 05/07/2017.

Ainda durante a ação, a Parsons Paris acolheu Kirsi Niinimäki, uma estudante visitante em pesquisa de moda, vestuário e têxteis na Universidade Aalto, para uma palestra sobre Moda

Sustentável. O estudo de pesquisa de Niinimäki tem como interesse, abrir uma nova compreensão holística para o design redirecionado e orientado para o futuro do consumo sustentável. Niinimäki é editora do livro, *Sustainable Fashion: New Approaches*, que abrange novas bases em design para a moda sustentável ().

Tabela 11: INSTITUIÇÕES PÚBLICA EM FRANÇA				
INSTITUIÇÕES	CURSO	SUSTENTÁVEL		SITE
		Sim	Não	
SITE NATIONAL design & arts appliqués	Design negócios de Moda		x	http://designetartsappliques.fr/
Lycée des métiers du design et des Technologies	Design e artes		x	http://www.lyceecdg52.com/
Greta de la Création, du Design et des Métiers d'Art	Métiers de la mode		x	https://www.cdma.greta.fr/
Lycée polyvalent Maximilien Vox-arts appliqués - design de communication - industries graphiques	Ciência e Tecnologia em Design e Artes Aplicadas		x	http://www.lyceemaximilienvox.com/
Universite Paris – Est Marne-la Vallée	Licença Profissional em Negócio de Moda	x		http://www.u-pem.fr/
École Supérieure des Artes Appliqués DUPERRÉ	Design de moda e ambiente (Opção Moda)	x		http://duperre.org/fr
	Design de moda e ambiente (Opção Materiais, Têxteis e Superfície)	x		
Université Lyon (Lumière Lyon 2)	Mestrado em Moda e Comunicação		x	http://www.univ-lyon2.fr/
AIX Maiselle Université	Licença profissional Vestuário, moda e têxteis.		x	https://www.univ-amu.fr/contact
	Mestrado em Moda e Têxtil	X		https://www.univ-amu.fr/
Unimes Université	Licença Profissional em vestuário, moda e matéria têxtil	X		https://www.unimes.fr

Fonte: Autora.

No site da Instituição “NATIONAL design & arts appliqués”, pode ver-se que a Instituição trabalha a causa sustentável, mas não exatamente no curso relacionado com a Moda. De acordo com informações no mesmo site, um estudante do 2º ano do curso de Design de Produto ganhou o prémio especial “*Design Zero Waste*”, organizado pela Sycatom e onde foi abordada a questão da gestão e redução de resíduos têxteis (Figura 17).



Figura 17 – Projeto Laureate de Zak - conscientização sobre coleta de lixo têxtil

Fonte: <http://designartsappliques.fr/content/lyc%C3%A9e-fran%C3%A7ois-mansart-bts-dp-design-z%C3%A9ro-d%C3%A9chet-2017> Acedido em: 29/10/2017

De acordo com site da instituição: AIX Maiselle Université, no curso de Mestrado em Moda e Têxtil, consta no campo de “Estrutura e Organização” a informação de que “Graças ao currículo básico do Master 2, os alunos terão acesso a cursos especializados em têxteis, moda ética e meio ambiente, comércio eletrônico ou técnicas de negociação em inglês”.

De acordo com site da instituição *Unimes Université*, no curso de Licença Profissional em Vestuário, Moda e Matéria Têxtil, no campo de Conteúdo da Formação, consta a informação “40h CM e 16h TD UE7 Indústria, ética, meio ambiente”.

Entre as principais disciplinas ofertadas na Université Paris – Est Marne-la Vallée, encontram-se as disciplinas de Marketing e Moda Sustentável: estratégia de desenvolvimento industrial da moda no contexto da globalização; desenvolvimento sustentável, comércio ético e PME.

De acordo com o site acima referido, na parte de “eventos e notícias”, informa-se que desde 2005 o diploma profissional da Universidade Paris-Est da Marne-la-Vallée em profissões de moda tem trabalhado em parceria com a Duperré School of Applied Arts²⁵ (Escola Superior das Profissões de Design, Moda e Criação. Instituição de educação pública, Paris), através de um curso na área de Diploma Superior de Design de Artes Aplicadas Declaração de Moda – grande moda e ambiente (Figura 18, Figura 19, Figura 20 e Figura 21).

²⁵ (<http://duperre.org/>)



Figura 18 – Exposição de trabalhos dos finalistas do curso de Design
Fonte: <http://www.u-pem.fr/> Acedido em: 10/08/2017



Figura 19 – Exposição de trabalhos dos finalistas do curso de Design
Fonte: <http://www.u-pem.fr/> Acedido em: 10/08/2017



Figura 20 – Exposição de trabalhos dos finalistas do curso de Design
Fonte: <http://www.u-pem.fr/> Acedido em: 10/08/2017



Figura 21 – Exposição de trabalhos dos finalistas do curso de Design
Fonte: <http://www.u-pem.fr/> Acedido em: 10/08/2017

3.3.1.4 Itália

Instituições em Itália **com cursos de moda** (e foco na sustentabilidade) na

Tabela 12: INSTITUIÇÕES NA ITALIA				
INSTITUIÇÕES	CURSO	SUSTENTÁVEL		SITE
		Sim	Não	
Accademia Del Lusso	Pós-Graduação em Design de Moda		X	http://www.accademiadellusso.com/
	Pós-Graduação em Design de Moda e Vestuário		X	
	Pós-Graduação em Estilismo de Moda e Comunicação		X	
IED Milão/Firenzi/Roma	Especialização em Design de Moda		X	http://www.ied.it/
	Especialização em Estilista de Moda		X	
	Design Têxtil		X	
	Mestrado em Design de Moda		X	
Florence Design Academy	Mestrado em Design de Moda		X	http://www.florence设计academy.com/
Milano Fashion Institute	Nova Moda Sustentável	X		https://www.milanofashioninstitute.com/
	Mestrado em Direção de Moda: Gestão de Marca e Comunicação**	X		
	Mestrado em Direção de Moda: Gerenciamento de Marcas e Negócios**	X		
Istituto Marangoni	Design de Moda Intensivo		X	http://www.istitutomarangoni.com/en/campus/milano/
	Graduação em Design de Moda		X	
	Graduação em Design de Moda & Womenswear		X	
	Graduação em Design de Moda & Menswear		X	
	Pós-Graduação em Design e Marketing de Design de Moda		X	
HFFA Milano	Fashion Design		X	http://www.hffa.it/
	Mestrado em Direção de Arte de Design de Moda Alta Costura		X	
	Estilo de Moda		X	
	Moda Produto e Design		X	
Politécnico Milano	Design de Moda		X	https://www.polimi.it/home/
	Design Para o Sistema de Moda		X	
	Mestrado em Tecnologia da Moda		X	http://www.polidesign.net
Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"	Graduação em Design de Moda		X	http://www.unicampania.it/
Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"	Mestrado em Ciência da Moda		X	http://www.uniroma1.it
	Licenciatura em Ciência da Moda e do Vestuário		X	

Fonte: Autora.

Segundo informações do site da Milano Fashion Institute, nos cursos de Mestrado em “Direção de Moda: Gestão de Marca e Comunicação” e no Mestrado em “Direção de Moda: Gerenciamento de Marcas e Negócios” constam disciplinas com foco na moda sustentável.

Onde no site informa como: (Curiosidade) em uma das disciplinas abordará o novo padrão de produção e consumo como forma ética (Figura 22).



Figura 22 – Pagina da revista Vouge, concurso em parceria com Milano Fashion Instituto
Fonte: <http://www.vogue.it/vogue-talents/contest-opportunities/2017/02/10/new-sustainable-fashion-milano-fashion-institute-borsa-di-studio/> Acedido em 29/10/2017.

No site da instituição, Milano Fashion Institute a diretora das áreas de “Gestão de Marca e Gestão de Negócios”, Francesca Romana Rinaldi, explica que “Os estudantes que participarão do curso de Nova Moda Sustentável no Milano Fashion Institute aprenderão quais são os modelos de empresas inovadoras de negócios e de luxo, e saberão como e onde selecionar a fibra inovadora da moda, como construir uma estratégia de marca sustentável, como criar e aplicar boas práticas de sustentabilidade, como estruturar um orçamento de sustentabilidade e entrar em contato direto com melhores práticas inspiradoras como Patagonia e Gucci, apenas para citar alguns”²⁶.

Ainda segundo informações do site da revista Vogue, o curso “Nova Moda Sustentável”, será um curso intensivo de verão, consistindo em 80 horas de aulas com duração de 3 semanas (e que aconteceu a partir de 7 de julho de 2017), e que em parceria com o Milano Fashion Institute, a Vogue Talents, ofertará como prêmio uma bolsa de estudos integral para o curso. O vencedor também terá a oportunidade de realizar estágio de um mês na área CSR da Gucci, considerada líder em luxo sustentável.

Em função do levantamento efetuado e das análises apresentadas nos quadros das Figura 23 e Figura 24, conclui-se que existe uma percentagem pouco significativa no que diz respeito

²⁶ <http://www.vogue.it/vogue-talents/contest-opportunities/2017/02/10/new-sustainable-fashion-milano-fashion-institute-borsa-di-studio/>

ao numero de instituições que trabalham disciplinas relacionadas com a moda ética e sustentável nos países considerados. Sendo que a França lidera com 46%, seguido pela Espanha com 38%, Portugal com 30% e por fim a Itália com 11%, no que diz respeito à relação dos Cursos de Moda versos Disciplinas com foco sustentável.

QUADRO DE INSTITUIÇÕES COM ENSINO DE MODA SUSTENTÁVEL				
PAÍSES	CURSO DE MODA	UC SUSTENTABILIDADE	%	INSTITUIÇÕES
Espanha	8	3	38%	FDmoda – LCI Barcelona Baú Design College Of Barcelona Escuela Arte CÁDIZ
Portugal	10	3	30%	Universidade Beira Interior Instituto Politécnico de Castelo Branco Universidade do Minho
França	13	6	46%	The New School Parsons Paris The SDS Sustainable School Universite Paris – Est Marne-la Vallée École Superieure des Artes Appliqués DUPERRÉ AIX Maiselle Université Unimes Université
Itália	9	1	11%	Milano Fashion Institute

Figura 23 – Quadro de Instituições com Ensino de Moda Sustentável.
Fonte: Autora.

COMUNICAÇÕES E AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE			
PAÍSES	CURSO DE MODA	UC SUSTENTABILIDADE	INSTITUIÇÕES
Espanha	2	1	Baú Design College Of Barcelona
Portugal	3	1	Universidade Beira Interior
França	6	2	The New School Parsons Paris École Superieure des Artes Appliqués DUPERRÉ
Itália	1	1	Milano Fashion Institute

Figura 24 – Comunicações e Ações de Sustentabilidade.
Fonte: Autora.

Algumas conclusões relativamente a este ponto são que infelizmente se verificou que o número de instituições estudadas que apresentam em sua estrutura curricular, disciplinas com foco em moda sustentável ou tema similar, correspondem a um número pouco significativo, tendo em consideração todas as questões levantadas, e a preocupação recorrente com a causa sustentável e socorro que o nosso planeta pede. Este é um facto preocupante, pois é um eixo transversal de conhecimento que necessita de uma abordagem em todas as áreas de desenvolvimento produtivo, ou seja, toda a cadeia de produção da moda.

E acredita-se que através da educação se pode disseminar, influenciar e instigar aos educandos essa conscientização, para que os mesmos venham a atuar em empresas e a desenvolver produtos com essa sensibilidade ética.

3.3.2 Trabalho desenvolvido no Grupo Focal sobre sustentabilidade

O estudo de grupo focal foi composto por um número de 6 inquiridos, sendo no início explicado como seria conduzido a dinâmica da pesquisa. O grupo foi formado por alunos do curso do Mestrado em Design e Marketing de Produto Têxtil, Vestuário e Acessórios da Universidade do Minho, e tendo os inquiridos idades compreendidas entre os 26 e 42 anos e com formação profissional em Design de Moda, Design de Interiores, Design Gráfico e Relações Internacionais.

Iniciaram-se os trabalhos com uma conversa informal para quebra de gelo e onde foi explicada a importância da colaboração dos participantes, bem como se proveito para fazer os devidos agradecimento pela disponibilidade em participar e contribuir com o estudo. Deu-se uma explicação sobre a garantia da confidencialidade das opiniões, que as mesmas seriam preservadas, sendo usadas apenas para dados académicos. Foi também reforçado que todas as opiniões seriam relevantes e que os comentários e respostas às questões levantadas não seriam consideradas como certas ou erradas, e sim de muita valia e importância para a contribuição e fundamentação da pesquisa.

Foi elaborado um Guião de Focus Group, para usar como apoio na organização e gestão dos trabalhos.

Guião de Focus Group:

- Abertura
- Boas-vindas e conversa informal para quebra de gelo.
- Explicação do desenvolvimento da pesquisa e fundamentação.
- Levantamento de dados demográficos (Nome e idade), preenchido em forma digital.
- Introdução (sobre Sustentabilidade)
- Conhecem o termo sustentabilidade?
- Conhecem o tripé da sustentabilidade? Sabem quais são os seus 3 pilares?
- Qual dos pilares (Social, Ambiental e Económico), pensam ser mais complexo de trabalhar? Por quê?
- Consideram a educação ambiental importante?
- Qual a ligação da moda com a sustentabilidade?
- Atribuem a responsabilidade da educação ambiental a quem? Quem pode ser o responsável para mudarmos a nossa conduta?
- O que considera ser um comportamento de consumo sustentável?
- Consideram viável trabalhar moda + sustentabilidade?
- Conhecem os termos? *Upcycling*, *slow fashion*, *zero waste fashion*? Ou outros termos relacionados a moda x sustentabilidade?
- Conhecem o termo “*Fast Fashion*”? Que ligação ele pode ter com a sustentabilidade?
- O que acham do consumo consciente? É possível?
- É consumidor(a) de alguma marca de roupa sustentável?
- É consumidor(a) de produtos de brechó (mercado de segunda mão)?
- Acham importante trabalhar sustentabilidade nos cursos de moda?

- Acreditam que o *designer* ou profissional de moda pode influenciar positivamente os consumidores, no que diz respeito à preservação ambiental?
- Apresentação de vídeo e conversa explorando o assunto apresentado.
- Finalização com agradecimentos e convite para um café e momento de confraternização.

Porem, não foi necessário seguir exatamente a sequência de perguntas pré-formuladas como apoio. Pois o estudo decorreu de forma muito dinâmica e espontânea por parte dos inquiridos. Onde diversas indagações foram surgindo no decorrer da conversa, de acordo com as opiniões e comentários explanados. Foram utilizadas imagens preparadas anteriormente em PowerPoint, com ilustrações diversas, para auxiliar também na sequência da pesquisa, embora as imagens fossem usadas apenas como base para desenvolvimento do estudo, visto que os assuntos se inter-relacionavam com frequência.

Foi apresentado também um vídeo com duração de 4min e 17seg, onde a especialista e Coordenadora do curso de moda da Anhembí Murumbi (Brasil), a Dr^a Eloize Navalon, explicou um pouco sobre o grande prejuízo deixado pela pegada de carbono e que como consequência gera impactos ambientais, sociais e económicos, indo de encontro ao que se refere no tripé da sustentabilidade.

3.3.3 Apresentação dos resultados da pesquisa de Grupo Focal

A conversa foi gravada em áudio, com autorização dos inquiridos, para que posteriormente pudesse ser feita a reprodução de alguns trechos, considerando de forma mais precisa a autenticidade e detalhe das informações orais recolhidas. Os trechos e relatos da pesquisa encontram-se disponível no anexos I deste trabalho.

De forma geral percebeu-se que, os inquiridos conhecem sobre o tema, porem não fazem muita ligação do mesmo com a moda. A maioria dos inqueridos não conheciam o Tripé da Sustentabilidade e identificarem o pilar da economia, como um dos principais motivos para o afastamento da realidade na sensibilização e preocupação com a moda ética. Sendo unanime a opinião de que produzir moda sustentável ainda não é tão viável economicamente, tornando difícil o consumo de peças sustentáveis, pois o seu custo final é relativamente alto. Além do que, não associam produtos *fashion* à moda sustentável, pois

veem esse tipo de moda como algo que não consegue ser atrativo comercial, isto é, acham que a moda ética tem uma aparência de roupas de pouco “bom gosto”. Tornando-se um desafio maior para o design desenvolver este tipo de produto, pois acreditam que ainda não existe espaço profissional para absorver design com essa sensibilidade, com essa postura. Defendem que de forma geral, as empresas ainda não buscam por profissionais com essa visão ética. Acreditam também que, algumas marcas abordam o tema de moda sustentável nas suas campanhas apenas como forma de marketing, porém, na realidade não conhecem bem o tema e não a praticam.

Diante de toda esta problemática, é unânime a ideia de que, a educação ambiental tem um papel muito importante, pois pode incitar as pessoas a pensarem, repensarem e assim ocasionar uma mudança de comportamento, de atitude. Concordam também que é uma responsabilidade que deve ser atribuída ao Governo, pais, escolas, e à sociedade de uma forma geral, e não apenas a uma parte da população ou classe social específica. Afim de contar com a participação de toda a sociedade, pois acredita-se que atualmente as informações ainda não acontecem de forma clara, ainda há muito a ser esclarecido.

Os inquiridos reforçam a ideia da importância da educação ambiental nas Instituições de moda, porém nenhum deles teria interesse em frequentar um curso específico de moda sustentável, mas acham que seria interessante ter uma disciplina sobre o assunto e defendem ainda que deveria ser uma disciplina obrigatória nos cursos de moda.

CAPÍTULO 4 CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS

4.1 Conclusões

O estudo desenvolvido identificou que existe um número pequeno de instituições de ensino envolvidas com o tema central da pesquisa “Ensino da Moda centrado na Sustentabilidade” (nos países em questão), em particular no que diz respeito a cursos de Design de Moda. Levando em consideração toda a problemática já levantada, considera-se preocupante a ausência da exploração do assunto na educação, especificamente na educação a um nível académico superior. Acredita-se que a educação é o primeiro passo para conscientização, a fim de sensibilizar todos da necessidade urgente de mudança de comportamento e de atitude face à necessidade de preservação do nosso planeta, então não se compreende esta ausência de formação nestes sistemas de ensino nacionais.

De uma forma geral, além da pouca oferta de cursos, percebeu-se também a carência de informações no que diz respeito à forma de comunicação das instituições analisadas. Este facto dificultou a coleta de informações, pois não se pode afirmar a não existência de outras instituições e cursos sobre o tema estudado. Acredita-se que existam outras instituições, porém as informações não são claras e acessíveis na internet.

Diante dos resultados alcançados, reforça-se a necessidade de se tomarem iniciativas face à causa da questão ambiental e proporem-se medidas de inclusão do referido tema através da educação em escolas e universidades, de forma a que todos possam ser agentes de transformação e contribuir, mesmo que seja com uma pequena parcela, para a redução dos impactos ambientais, antes que a situação se torne irreversível para o nosso planeta.

Sabe-se que a formação de designers e profissionais de moda mais preparados não mudará todo o cenário de destruição causado ao ecossistema durante décadas, e sabe-se ainda que há muito trabalho e mudanças a serem tomadas pela frente. Mas, podemos contribuir com uma parte deste grande desafio e mudar a visão de efemeridade causada pela moda.

4.2 Perspectivas Futuras

Levando em consideração que o estudo desenvolvido nas instituições foi realizado de forma não presencial, mas através das suas comunicações digitais. Sugere-se explorar o assunto de forma mais detalhada, através de entrevistas, com a Diretoria e/ou coordenação pedagógica de algumas das instituições encontradas no decorrer deste trabalho. A fim de coletar informações e perceber qual a relevância do tema, da moda sustentável na educação e também quais as perspectivas de inserir este tipo de conteúdo em seus currículos. Bem como a possibilidade de desenvolver ações sustentáveis em sua programação disciplinar, e ou parcerias com outras instituições que já abordam o assunto em seu conteúdo acadêmico. Outra proposta de abordagem seria de um estudo similar ao realizado na Europa, sendo porem em instituições do Brasil. Pois no decorrer das pesquisas, foram identificados diversos artigos e ações sobre a preocupação ambiental e a moda ética no referido país. O que demonstra que o Brasil já vem implementando e trabalhando essa conscientização em seus currículos acadêmicos.

Além do que, existe um numero muito significante de instituições com cursos na área de Moda, sendo localizado no site do Ministério de Educação do Brasil um total de 179 cursos, intitulado com o nome “Design de Moda” divididos em suas cinco regiões (**Norte, Nordeste, Centro-oeste, Sudeste e Sul**) do país. Podendo ser interessante um aprofundamento, uma análise na grade curricular dos referidos cursos, a fim de investigar a sua forma de comunicação e avaliar o alcance obtido, no que diz respeito à oferta do curso pelos profissionais de moda e designers. Possivelmente, até propondo parcerias com instituições europeias para ministração dos referidos cursos ou disciplinas.

Outra proposta seria a inclusão de ações de moda sustentável nas UC dos cursos de Design de moda da Universidade do Minho. Possibilitando assim aos novos designers se familiarizar, se envolver e defender a causa da moda ética e sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Broega. (2014). Sustentabilidade Na Moda E Consumo Consciente p. 50 Artigo,. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34492/1/APEC2014_MArAUJO%20C Broega%20SMRibeiro.pdf>. [Acesso em: 10 out. 2017].
- BARDIN, Laurence. (2009). Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70. Disponível em: <revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/poescrito/article/download/17791/14617>. [Acesso em 10 jul. 2017].
- BERLIM, L. (2012). Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Editora Estação da Letras e Cores,.
- Braungart & McDounoug. (2013) The Upcycle: Beyond Sustainability – Designing Abundance..
- CAPRA, F. (2008). Alfabetização Ecológica: O desafio para a educação do século 21. In: TRIGUEIRO, A. et al. Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. 5. ed. Campinas: Armazém do Ipê (autores Associados),. Cap. 1. p. 19 -33.
- CARNEIRO, S. L. (2011). Escola Amigos do Verde: resiliência, amorosidade e ciência para a sustentabilidade. 1 ed. Porto Alegre: Armazém Digital..
- CARVALHO, A. V.; SERAFIM, O.C. G. (1995). Administração de recursos humanos. 2 ed. São Paulo: Pioneira,. (Comunicação).
- Castro, C. M. (2003). O despertar do gigante: Com menos ufanismo e mais direção, a educação brasileira acorda. Belo Horizonte: MG-Ed. Universidade. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-82712015000300433>. Acesso em: 25 ago. 2017 -
- CHIAVENATO, I. (2000). Introdução à teoria geral da administração. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus,.

DAGMAR, M. L. Z. (1990). Breves anotações sobre a história do ensino médio no Brasil e a reforma dos anos. In: ENSINO MÉDIO E ENSINO TÉCNICO NO BRASIL E EM PORTUGAL: raízes históricas e panorama; Programa de Estudos Pós-Graduados em Educação: Psicologia da Educação, PUC/SP (Org.). Campinas: Autores Associados, 2005.

FERNANDES, R. L. (2008). Capacitação e estratégias tecnológicas das empresas líderes da indústria têxtil-confecções no estado de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, Dissertação (Mestrado em Economia).

FLETCHER, K.; GROSE, L. (2011). Moda e Sustentabilidade, design para mudança. Editora Senac. São Paulo. Acesso em: 06/09/2017.

FONSECA, M. J. C. F. (2007). A biodiversidade e o desenvolvimento sustentável nas escolas do ensino médio de Belém (PA), Brasil. Educ. Pesqui., [s.l.], v.33, n.1, p.63-79, abr. Fap UNIFESP (SciELO). DOI:10.1590/s1517-97022007000100005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022007000100005&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acedido em: 14/07/17.

FreireFREIRE, P.. (1991). A Educação na Cidade. São Paulo: Cortez;

GIL, A. C. (1994). Administração de recursos humanos: um enfoque profissional. São Paulo: Atlas. (Comunicação).

LIMA, G. F. C. (1999). Questão ambiental e educação: contribuições para o debate. Ambiente & Sociedade, NEPAM/UNICAMP, Campinas, ano II, nº 5, 135 - 153, 1999. Disponível em: <<http://dev.eesc.usp.br/sustentabilidade/wp-content/uploads/2015/01/Artigo-Lima1999.pdf>>. [Acesso em: 20 nov. 2015].

MANACORDA, M.A. Aos educadores brasileiros. Campinas, (2007b). (DVD). Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302011000400009&lang=pt>. Acesso em: 26 jan. 2017.

Mayfield, D. (2011). A commander's strategy for social media. Joint Forces Quarterly, 60(1): 79 -84. (Comunicação)

MENDES, E.; JUNQUEIRA, L. A. C. (1999). Comunicação sem medo. São Paulo: Editora Gente.

MENDES, F. D., ARAÚJO, J. G. F. B., LAKTIM, M. C., FUJITA, R. M. L. (2017). EDUCAÇÃO DE MODA PARA O FUTURO: desenvolvimento sustentável nas dimensões social, econômica, ambiental, cultural e geográfica. INTRODUÇÃO: os desafios e perspectivas da moda. Universidade de São Paulo. [Online] In. Francisca Dantas Mendes (Org.). São Paulo. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/130/109/552-1?inline=1>>. [Acedido em: 23/06/2017].

PÁDUA, S.; TABANEZ, M. (orgs.). (1998). Educação ambiental: caminhos trilhados no Brasil. São Paulo: Ipê.

PIRES, D. B. (2002). A história dos cursos de design de moda no Brasil. Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação, São Paulo, v. 9, jan. (ANALISE das instituições, não citei o autor, coloquei apenas o texto, analisar como fazer citação).

POPCORN Faith & MARIGOLD, Lys. (1997). Click: 16 Tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro. Rio de Janeiro: Campus.

REIGOTA, M. (1998). Desafios à educação ambiental escolar. In: JACOBI, P. et al. (orgs.). Educação, meio ambiente e cidadania: reflexões e experiências. São Paulo: SMA, p. 43-50.

ROBSON, Colin. (2002). Real world research: a resource for social scientists and practitioner-researchers. 2nd Edition. Oxford: Blackwell Publishers Inc.

SALCEDO, E. ((2014). Moda Ética Para Um Futuro Sustentável. SÃO PAULO: G. Gili, Ltda.

Santos, S. P. A; Gardolinski, M. T. H. A. (2015). Importância da educação ambiental nas escolas para a construção de uma sociedade sustentável. Disponível em: <<http://www2.al.rs.gov.br/biblioteca/LinkClick.aspx?fileticket=1VmNggPU170%3D&tabid=5639>>. [Acedido em: 29/06/2017].

Saunders, Mark, Lewis, Philip e Thornhill, Adrian. (2009). Research Methods for Business Students. 5th Ed. London: Financial Times Prentice-Hall.

SCANLAN, B. K. (1979). Princípios de administração e comportamento organizacional. São Paulo: Atlas.

TRAJBER, R; SATO, M. (2010). Escolas Sustentáveis: Incubadoras de Transformações nas Comunidades. [Online]. Remea – Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental, Rio Grande, v. 32, p.1-9.. Disponível em: <<http://www.seer.furg.br/remea/article/view/3396/2054>>. Acesso em: 14 fev. 2016.

VEZZOLI, C. (2008). Cenário do design para uma moda sustentável; O design para a sustentabilidade. In.PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). Design de moda olhares diversos. São Paulo: estação das letras e cores, p.197-199.

YIN, Robert K. (2009). Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications, 4th edition, London.

WEBGRAFIA

Figura 1 –Pinheiro, A 2017. RFI as vozes do mundo. Economia: Indústria têxtil portuguesa se renova e bate concorrentes chineses. [Online]. Disponível em: <<http://br.rfi.fr/economia/20170802-industria-textil-portuguesa-se-renova-e-bate-concorrentes-chineses>>. [Acedido em: 22 ago. 2017].

Figura 2 Teto – Arquitetura Sustentável: *Tripé da Sustentabilidade*. [Online]. Disponível em: <<http://teto2r.com/tripe-da-sustentabilidade/>>. [Acedido em: 20 jul. 2017].

Figura 3 – Malha & Instituto C&A 2017. *O poder do planeta + O poder das pessoas*. [Online]. Disponível em: <https://static1.squarespace.com/static/569e496905f8e2b24db36666/t/59c1542bc027d82db4582635/1505842473529/malha_institutoC%26A_o-poder-do-planeta-das-pessoas.pdf>. [Acedido em 20 set. 2017].

Figura 4– Cunha, R. 2016. Stylo urbano: *Conheça os 5 Rs da sustentabilidade para a indústria da moda circular*. {Online}. Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/conheca-os-5-rs-da-sustentabilidade-para-a-industria-da-moda-circular/>>. [Acedido em: 14 set. 2017].

Figura 5– Slow Fashion Ciclo de Moda, 2017. *Entrevista: Economia Circular e a Indústria da Moda*. [Online]. Disponível em: <<https://www.slowdownfashion.com.br/single-post/2017/07/05/Economia-Circular-e-a-Ind%3%BAstria-da-Moda>>. [Acedido em: 04 ago. 2017].

Figura 6– CITEVE, Certificações e controles de qualidade da indústria têxtil, 2017. [Online]. Disponível em: <<https://www.citeve.pt>>. [Acedido em: 20 jul. 2017].

Figura 7– Direção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, 2017. Educação e Formação em Portugal. {Online}. Disponível em: <<http://www.dgeec.mec.pt/np4/home>>. [Acedido em: 10 ago. 2017].

Figura 8– Mapa com países da Europa. [Online]. Disponível em: <http://images.slideplayer.com.br/3/1262983/slides/slide_25.jpg>. [Acesso em: 20 jul. 2017].

Figura 9 – Desenvolvimento da análise de Conteúdo.**Erro! Fonte de referência não encontrada.** – AnálisedeConteúdo. Análise Tabela. [Online]. Disponível em: <http://analisedeconteudo.blogspot.pt/2010/11/analise-tabela.html>. [Acesso em: 21 jul. 2017].

Figura 10– Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Registro Estatal de Centros Docentes no Universitarios (RCD). [Online]. Disponível em: <<https://www.educacion.gob.es/centros/selectaut.do>>. [Acedido em: 18/06/2017].

Figura 11– Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência: Classificação Nacional de Áreas de Educação e Formação. [Online]. Disponível em: <<http://www.dgeec.mec.pt/np4/171/>>. [Acesso em: 18/06/2017].

Figura 12– Ministère de L'Éducacion Nationale. [Online]. Disponível em: <<http://www.education.gouv.fr>>. [Acedido em: 26 set. 2017].

Figura 13– Ministero dell'Istruzionedell'Università e della Ricerca. [Online]. Disponível em: <<http://www.miur.gov.it/web/guest/universita>>. [Acedido em: 15 set. 2017].

Figura 14 – Universidade Beira Interior. [Online]. Disponível em: < <http://www.ubi.pt>>. [Acedido em: 24 nov. 2017].

Figura 15 – *The New School Parson Paris: FASHION REVOLUTION DAY + SUSTAINABLE FASHION.* [Online]. Disponível em: <<http://blogs.newschool.edu/parsons-paris/2015/05/06/fashion-revolution-day-sustainable-fashion/>>. [Acedido em: 05 jul. 2017].

Figura 16 – *The New School Parson Paris: FASHION REVOLUTION DAY + SUSTAINABLE FASHION.* [Online]. Disponível em: <<http://blogs.newschool.edu/parsons-paris/2015/05/06/fashion-revolution-day-sustainable-fashion/>>. [Acedido em: 05 jul. 2017].

Figura 17– Site National Design & Arts Appliquès: *LYCÉE FRANÇOIS MANSART /// BTS DP /// DESIGN ZÉRO DÉCHET 2017.* [Online]. Disponível em: <<http://designetartsappliques.fr/content/lyc%C3%A9e-fran%C3%A7ois-mansart-bts-dp-design-z%C3%A9ro-d%C3%A9chet-2017>>. [Acedido em: 23 out. 2017].

Figura 18– Exposição de trabalhos dos finalistas do curso de Design. [Online] Disponível em <<http://www.u-pem.fr/>>: [Acedido em: 15 out. 2017].

Figura 19 – Exposição de trabalhos dos finalistas do curso de Design. [Online] Disponível em <<http://www.u-pem.fr/>>: [Acedido em: 15 out. 2017].

Figura 20 – Exposição de trabalhos dos finalistas do curso de Design. [Online] Disponível em <<http://www.u-pem.fr/>>: [Acedido em: 15 out. 2017].

Figura 21 – Exposição de trabalhos dos finalistas do curso de Design. [Online] Disponível em <<http://www.u-pem.fr/>>: [Acedido em: 15 out. 2017].

Figura 22– Vogue Italia. *New Sustainable Fashion: un nuovo corso sulla sostenibilità*. [Online]. Disponível em: <<http://www.vogue.it/vogue-talents/contest-opportunities/2017/02/10/new-sustainable-fashion-milano-fashion-institute-borsa-di-studio/>>. [Acedido em 29 out. 2017].

Figura 23 – Quadro de Instituições com Ensino de Moda Sustentável. Fonte: Autora.

Figura 24 – Quadro de Instituições com Ensino de Moda Sustentável. Fonte: Autora.

Figura 25– Slide apresentado na pesquisa de Grupo Focal. Fonte: Autora.

Figura 26– Slide apresentado na pesquisa de Grupo Focal. Fonte: Autora.

Figura 27– Slide apresentado na pesquisa de Grupo Focal. Fonte: Autora.

Figura 28– Slide apresentado na pesquisa de Grupo Focal. Fonte: Autora.

Figura 29 – *Review Slow Living*.: a história do eco fashion. [Online]. Disponível em: <<https://reviewslowliving.com.br/2014/08/02/a-historia-do-eco-fashion/>>. [Acedido em: 20 ago. 2017].

Figura 30 – *Review Slow Living*.: a história do eco fashion. [Online]. Disponível em: <<https://reviewslowliving.com.br/2014/08/02/a-historia-do-eco-fashion/>>. [Acedido em: 20 ago. 2017].

Figura 31 – *Review Slow Living.*: a história do eco fashion. [Online]. Disponível em: <<https://reviewslowliving.com.br/2014/08/02/a-historia-do-eco-fashion/>>. [Acedido em: 20 ago. 2017].

Figura 32 – *Review Slow Living.*: a história do eco fashion. [Online]. Disponível em: <<https://reviewslowliving.com.br/2014/08/02/a-historia-do-eco-fashion/>>. [Acedido em: 20 ago. 2017].

Figura 33 – Youtube: *Programa Ressoar 315 - 20/07/14 - Parte 1 - Impactos ambientais da indústria da moda.* [Online]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vdb-h_t5nts>. [Acedido em: 20 out. 2017].

Figura 34– Youtube: *Programa Ressoar 315 - 20/07/14 - Parte 1 - Impactos ambientais da indústria da moda.* [Online]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vdb-h_t5nts>. [Acedido em: 20 out. 2017].

Figura 35– Youtube: *Programa Ressoar 315 - 20/07/14 - Parte 1 - Impactos ambientais da indústria da moda.* [Online]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vdb-h_t5nts>. [Acedido em: 20 out. 2017].

Responsabilidade Social, 2013. *Kate Fletcher.* Ed. 154. [Online]. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/entrevista/kate-fletcher/>>. [Acedido em 21 ago. 17].

Economia Online, 2017: *Têxtil: um setor que anda mais depressa do que o país.* [Online]. Disponível em: <<https://eco.pt/2017/05/02/textil-um-setor-que-anda-mais-depressa-do-que-o-pais/>>. [Acedido em: 22 ago. 2017].

Efinerg: *Energia Competitiva.* Plano Setorial de Melhoria de Eficiência Energética em PME: Setor Têxtil e do Vestuário. [Online]. Disponível em: <http://efinerg.aeportugal.pt/documents/EFINERG_Eficiencia%20Energetica_Setor%20Textil%20e%20Vestuário.pdf>. [Acedido em: 23 ago. 2017].

Ministério do Meio Ambiente: A política dos 5 R's. [Online]. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/informma/item/9410>>. [Acedido em: 15 jul. 2017].

Ministère de L'Éducation Nationale: *Application de Consultation et Cartographie des Établissements du Système Éducatif Français*. [Online]. Disponível em: <http://www.education.gouv.fr/acce_public/search.php>. [Acedido em: 26 set. 2017].

Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confecção (ANIVEC), 2017. [Online]. Disponível em: <<https://www.anivec.com/single-post/2017/03/13/VESTUÁRIO-MANTÉM-TENDÊNCIA-DE-CRESCIMENTO>>. [Acedido em: 13 mar. 2017].

Exportações Portuguesas de Vestuário, Valor (EUR). [Online]. Disponível em: <https://docs.wixstatic.com/ugd/6ac35c_d57ea9a0814542a2835ffbcfebee1f5b.pdf>. [Acedido em: 21 ago. 2017].

Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência: *Indicadores Gerais de Educação*. [Online]. Disponível em: <<http://w3.dgeec.mec.pt/dse/eef/indicadores/>>. [Acedido em: 13 set. 2017].

Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, 2016. *Estatísticas da Educação 2015/2016. Caracterização geral - estabelecimentos de ensino, por natureza e tipologia*. [Online]. Disponível em: <<http://w3.dgeec.mec.pt/dse/eef/indicadores/>>. [Acedido em: 13 set. 2017].

Santos, S. P.; Gardolinski, M. T. H. A. *A Importância Da Educação Ambiental Nas Escolas Para A Construção De Uma Sociedade Sustentável*. Disponível em: <<http://www2.al.rs.gov.br/biblioteca/LinkClick.aspx?fileticket=1VmNggPU170%3D&tabid=5639>>. [Acedido em: 22 ago. 2017].

Carvalho, P. S., 2010. *A Importância da Indústria da Moda Para a Produção Têxtil*. 2010. Monografia –Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro Departamento De Economia. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Paula_da_Silva_Carvalho.pdf>. [Acedido em:].

Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, 2016. *Estatísticas da Educação 2015/2016*. [Online]. Disponível em: <<http://w3.dgeec.mec.pt/dse/eef/2016/inicio.asp>>. [Acedido em: 13 set. 2017].

Slow Fashion Ciclo de Moda, 2017. *Entrevista: Economia Circular e a Indústria da Moda*. [Online]. Disponível em: <<https://www.slowdownfashion.com.br/single-post/2017/07/05/Economia-Circular-e-a-Ind%C3%BAstria-da-Moda>>. [Acedido em: 17 out. 2017].

Fashion Network, 2016. Os 5 Rs da sustentabilidade para a indústria da moda circular. [Online]. Disponível em: <<http://pt.fashionnetwork.com/news/Os-5-Rs-da-sustentabilidade-para-a-industria-da-moda-circular,725123.html#.WcFdhtFrzIU>>. [Acedido em: 19 set. 2017].

Review Slow Living., 2014. *O que é a Moda Slow?* [Online]. Disponível em: <<https://reviewslowliving.com.br/2014/09/24/o-que-e-o-slow-fashion/>>. [Acedido em: 17 out. 2017].

Vidas Raras. *Qual é a Importância da Educação?*. [Online]. Disponível em: <<http://www.vidasraras.org.br/site/politicas-publicas/424-qual-e-a-importancia-da-educacao>>. [Acedido em: 08 set. 2017].

Direção-Geral da Educação. [Online]. Disponível em: <<http://dge.mec.pt/>>. [Acedido em: 10 set. 2017].

Santillana. *Educação e Formação*. [Online]. Disponível em: <<http://formacao.santillana.pt/files/269/3578.pdf>>. [Acedido em: 21 set. 2017].

Teitelbaum. *Retrato do Setor Têxtil em números: Sistemas de Produção Mais Limpa*. [Online]. Disponível em: <<http://www.teitelbaum.com.br/consultoria/producao-limpa.php>>. [Acedido em: 23 out. 2017].

Unesco Portugal. *Aprendizagem ao longo da vida*. [Online]. Disponível em: <<https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/educacao-para-o-seculo-xxi/aprendizagem-ao-longo-da-vida>>. [Acedido em: 20 set. 2017].

Colégio Web, 2016. *Elementos da Comunicação: Entenda quais são os elementos principais de uma comunicação e suas funções*. [Online]. Disponível em: <<https://www.colegioweb.com.br/funcoes-de-linguagem/elementos-da-comunicacao.html>>. [Acedido em: 20 set. 2017].

Cruz, J. R. de A, 2015. *Estratégias de Marketing das celebridades e a relação de idolatria com os fãs adolescentes- Estudos de caso dos One Direction, Miley Cyrus, Ed Sheeran e Lady GaGa*. [Online]. Braga, Universidade do Minho. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37697/1/Joana%20Raquel%20de%20Almeida%20Cruz.pdf>>. [Acedido em: 13 set. 2017].

Marketing de Conteúdo, 2017. *O que é marketing digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!* [Online]. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#afinal>. [Acedido em: 17 out. 2017].

Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, 2016. *Educação e Formação em Portugal*. [Online]. Disponível em: <<http://w3.dgeec.mec.pt/dse/eef/2016/inicio.asp>>. [Acedido em: 18 out. 2017].

Campos, L. *Comunicação*. [Online]. Laureate Universities. Disponível em: <https://anhembi.blackboard.com/bbcswebdav/institution/laureate/conteudos/comunicacao/ebook/comunicacao_unidade_1.pdf>. [Acedido em: 18 out. 2017].

Wikipedia, 2016. [Online]. *Marketing digital*. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital>. [Acedido em: 10 out. 2017].

ANEXOS

Anexo 1: Transcrição das Reuniões do Grupo Focal

DADOS E TRECHOS DE RELATOS DA PESQUISA DE GRUPO FOCAL	
A maior parte dos inquiridos	Não conhece o conceito do tripé da sustentabilidade (Fig. 25). Destacam ainda que, dentre os três pilares da sustentabilidade, veem o pilar da economia, como sendo o fator principal para afastamento da realidade na preocupação com a moda sustentável.
Metade do numero de inquiridos	Não sabiam, não tinham conhecimento, ou não acompanhavam informações sobre a importância da sustentabilidade na moda.
É unanime a opinião dos inquiridos	No que diz respeito ao custo de produzir roupas sustentáveis. Justificam que, usar a moda sustentável, infelizmente ainda é muito caro.
A maioria	Não associa produtos fashions à moda sustentável, pois veem esse tipo de moda como algo que não consegue ser atrativo visualmente, isto é, acham que a moda ética tem uma aparência de roupas de pouco “bom gosto”.
Um pequeno número dos inquiridos	Pensam que grande parte dos usuários que usam roupas de cadeias “fast fashion”, não imaginam como são feitas as roupas que compram. Ou se tem conhecimento, pensam que “isso não me atinge” ou “não é comigo”.

<p>Todos</p>	<p>Acham que diversas marcas abordam o tema de moda sustentável nas suas campanhas apenas como forma de marketing, porém, na realidade não conhecem bem o tema e não a praticam.</p>
<p>Todos</p>	<p>Atribuem à educação ambiental um papel muito importante, sendo fundamental para pensarmos, repensarmos e mudarmos nossas atitudes. Concordam também que é uma responsabilidade que deve ser atribuída ao Governo, pais, escolas, e à sociedade de uma forma geral, e não apenas a uma parte da população ou classe social específica.</p>
<p>Com relação à Educação, Aline diz que;</p>	<p>“começa em casa, começa conscientizando a criança de que lixo tem que ir para o lixo certo, que tem que separar, cada lixo tem o seu local de deposição, e que na verdade, não existe o jogar fora, porque não existe o “fora”. Estamos jogando lixo no nosso planeta mesmo, sabe? Se não começarmos a tratar da forma correta, é como se estivéssemos jogando lixo em todos nos.”.</p>
<p>Quase todos</p>	<p>Acreditam que a questão da preocupação com a moda sustentável é recente, conhecem poucas empresas que trabalham essa vertente.</p>
<p>Poucos inquiridos</p>	<p>Conhecem pessoas que evitam comprar roupas feitas fora do seu país de origem, mesmo acreditando que esse tipo de ação contribui e valoriza a produção local.</p>
<p>Conforme sustenta Marlon:</p>	<p>“estamos nesse momento de transição de consciência, que precisa ser mudado, porque não tem mais como continuar do jeito que está. Mas também ainda é um processo muito novo, no sentido que não se pode alterar tudo. A gente tem que passar pelo processo de alteração de toda a cadeia produtiva, pensamento, educação. Só que vamos levar tempo, embora na verdade, não temos mais esse tempo”.</p>

Conforme Aline:	“eu sou um pouco pessimista, eu acho que apesar de estar vindo essa onda ecológica e tudo mais, eu acho que tem também um grupo grande de pessoas que estão começando a ter condições financeiras de comprar o que nunca pode e ainda vai entrar nessa coisa de consumismo. Então, eu acho que vai demorar muito para as pessoas terem essa sensibilidade, que temos que ser sustentáveis. A prova disso é o crescimento que as cadeias de <i>fast fashion</i> veem apresentando por ano. Não está parecendo nem um pouco que vai mudar a curto prazo, nem a médio prazo”.
Todos	Continuaram também, dizendo que as informações ainda não acontecem de forma clara, ainda há muito a ser esclarecido.
Segundo Aline	“As informações não chegam para a gente mesmo. A mesma coisa que acontece, por exemplo, com a carne, a gente vê um bife e não associa a um bicho morto. Eu não associo... A gente vê uma calça da H&M e não associa a gente trabalhando com crianças em Bangladesh, sabe? Não! Isso não chega para as pessoas, às pessoas não vão procurar saber como é que é feito isso, como é que é feito essa roupa que custa 10 euros ou 15 reais”.
É unanime	A ideia de que, a situação se vem tornando insustentável e acarreta prejuízo a todos, seja pobre ou rico, a conta vai chegar para todos, aliás, já chegou para todo mundo, poluição, mudança climática, terremotos, furacão, incêndios, estamos pagando por tudo o que fazemos, ou seja, estamos destruindo o nosso planeta.

É unanime	<p>Quando se questiona “Quem pode ser o responsável para mudarmos a nossa conduta?” ou “De quem é a responsabilidade?” A resposta é unânime. Acredita-se que não existe um só responsável pela divulgação e promoção da educação ambiental, e esse papel cabe aos Pais, Empresas, Escolas, Governo, etc., isto é, a responsabilidade é de todos. Porém o grupo acredita que se o Governo regulamentar, apoiar e incentivar a educação, isso acabará se refletindo em todo o resto da sociedade. Sustentam ainda que o Governo tem uma representação forte e se criar leis e as acompanhar, poderá vir a impactar de forma significativa nas mudanças de comportamento da população.</p>
Dois dos inquiridos	<p>(x e y) comentam que um designer só consegue aplicar a sustentabilidade no seu produto se ele trabalhar sozinho se tiver sua própria marca, pois aí, cabe-lhe a ele estabelecer as suas políticas e forma de trabalhar. Afirmam que em empresas maiores é bem mais difícil de trabalhar com um cunho sustentável. Acreditam que as empresas não são sustentáveis e estas “não vão arcar com o custo de criar um produto sustentável”. Afirmam que o <i>Slow fashion</i> “não vai acontecer de uma hora para outra”.</p>
Para a maioria dos inquiridos	<p>Tudo começa no consumo e não no design, não acreditam na “solução sustentável”, quando a máquina do capitalismo é muito maior, é “muito difícil convencer a mudança de ideia a grande marcas”, quando o lucro fala mais alto.</p>
Quase todos	<p>Acham que, o Brasil se adapta muito facilmente ao uso de produtos reciclados e a ações que valorizam a questão da preservação ambiental. Devido às inúmeras crises que enfrenta, por isso acaba por ser muito resiliente e adapta-se a realidades difíceis, criam soluções e grandes ideias. Isso acaba impactando na moda resultando na criação</p>

	de vários cursos de (re) aproveitamento de materiais e tirando partido da reciclagem.
De acordo com Aline	Apenas um dos elementos do grupo acha que as roupas de reaproveitamento em geral não têm um apelo comercial, não são atrativas visualmente. Questiona ainda que a moda ética não tem uma boa apresentação, é pouco atrativa visualmente. De acordo com Aline “sabe o que é que eu penso? Que as coisas com essa iniciativa, não tem apelo comercial, e deveria ter. Tinha que ser mais apelativo, sabe? Tinha que encher os olhos das pessoas. Por isso eu acho que é um dos motivos de não ir para frente”.
Apenas uma pequena parte dos inquiridos	Acreditam que existe um preconceito em usar roupas de reuso e reaproveitamento.
Mais da metade dos inquiridos	Não frequentariam cursos de moda sustentável, mas acham que seria interessante ter uma disciplina sobre o assunto e defendem ainda que deveria ser uma disciplina obrigatória nos cursos de moda.

Anexo 2: imagens



Figura 25 – Slide apresentado na pesquisa de Grupo Focal sobre o Tripé da sustentabilidade.
Fonte: <https://puraxe.wordpress.com/page/2>. Acedido em 19/10/17.



Figura 26 – Slide apresentado na pesquisa de Grupo Focal representando a moda fashion.
Fonte: <http://formandoperuas.blogspot.pt/2012/03/dicas-de-trajes-completos.html>. Acedido em: 19/10/17



Figura 27 – Slide apresentado na pesquisa de Grupo Focal para introdução a questão da Educação.
Fonte: <https://pedagogiaaopedaletra.com/a-importancia-da-educacao-ambiental-nas-escolas-3/> Acedido em: 19/10/2017



Figura 28 – Slide apresentado na pesquisa de Grupo Focal.
Fonte: Autora



Figura 29 – Imagens da matéria - A história do eco *fashion*, apresentada na pesquisa de Grupo Focal.

Fonte: site REVIEW SLOW LIVING Acedido em: 20/08/2017



Figura 30 – Imagens da matéria - A história do eco *fashion*, apresentada na pesquisa de Grupo Focal.
Fonte: site REVIEW SLOW LIVING Acedido em: 20/08/2017



Figura 31 – Slide apresentado na pesquisa de Grupo Focal.
Fonte: site REVIEW SLOW LIVING Acedido em: 20/08/2017



Figura 32 – Slide apresentado na pesquisa de Grupo Focal.
Fonte: site REVIEW SLOW LIVING Acedido em: 20/08/2017



Figura 33 – Impacto ambiental Social de “compra compulsiva” demonstrado no vídeo Impactos ambientais da indústria da moda (Apresentado na pesquisa de Grupo Focal).
Fonte: Programa Ressoar 315 - 20/07/14 - Parte 1 Acedido em: 20/10/17.



Figura 34 – Impacto ambiental Social de “Poluição” demonstrado no vídeo Impactos ambientais da indústria da moda. (Apresentado na pesquisa de Grupo Focal).
Fonte: Programa Ressoar 315 - 20/07/14 - Parte 1 Acedido em: 20/10/17.



Figura 35 – Impacto ambiental Social de “Poluição” demonstrado no vídeo Impactos ambientais da indústria da moda. (Apresentado na pesquisa de Grupo Focal).
Fonte: Programa Ressoar 315 - 20/07/14 - Parte 1 Acedido em: 20/10/17