



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Nathalie Cohen

Moda Ética: A Consciencialização
Através da Comunicação



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Nathalie Cohen

Moda Ética: A Consciencialização
Através da Comunicação

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design e Comunicação de Moda

Trabalho efectuado sob a orientação de
Professora Doutora Joana Luísa F. Lourenço da Cunha
Doutora Inês de Castro Vasconcellos Martins do Amaral

Declaração

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 2015

Nome completo: Nathalie Cohen

Assinatura:

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer às professoras Joana Cunha e Inês do Amaral pela orientação, paciência, dedicação e apoio ao longo de todo o trabalho.

A todos os que participaram deste processo que, à sua maneira, contribuíram para que este fosse um ano de muitas vivências positivas. A cada um, com as suas particularidades, por todas as correções, risadas, abraços, conselhos, ligações no skype, indicações de autores, jantares, viagens, conversas e, acima de tudo, o sentimento de amor e amizade.

RESUMO

Diante do atual cenário de questões sociais e ambientais, verifica-se uma crise de valores generalizada, traduzida pelas ações do homem como a extração de uma quantidade excessivamente maior de recursos da natureza do que esta é capaz de repor, assim como a exploração dos trabalhadores e dos animais.

Como resposta a este paradigma, surge a moda ética enquanto um conjunto de aspectos como sustentabilidade, comércio justo, proteção dos animais, entre outros, que permeiam todo o sistema da moda. Este movimento que vem ganhando força ao longo dos últimos anos e incide em não só na cadeia de produção, mas igualmente na venda, na comunicação e no descarte dos produtos de moda.

O presente estudo tem como objetivo analisar a comunicação realizada por marcas e campanhas de moda a fim de perceber como estas abordam a questão da moda ética e se tencionam educar o público para um comportamento de consumo mais consciente. A partir disto, desenvolveu-se uma pesquisa contemplando 44 marcas de moda associadas ao *Ethical Trading Initiative*. Utilizando do método de análise de conteúdo, baseou-se na informação disponível nos *websites* e redes sociais das marcas para a recolha de dados. Foi ainda realizada uma segunda análise, de marcas indicadas pela revista Marie Claire, com o intuito de contemplar marcas criadas a partir de conceitos éticos. A fim de ampliar o espectro da pesquisa, foram selecionadas quatro campanhas de comunicação de moda, para se aplicar a mesma metodologia de análise de conteúdo, considerando que estas constituem uma forma distinta de comunicação.

De uma forma geral, identificou-se uma carência de informação relacionada a moda ética capaz de educar o consumidor, a fim de que este seja capaz de alterar seu comportamento.

Face à necessidade de contribuir para uma maior divulgação de informação sobre as questões associadas à moda ética e na perspectiva de poder contribuir para uma consciencialização através da comunicação de moda, concebeu-se uma aplicação digital a que se chamou *Ethical Action*.

Palavras-chave

Moda Ética, Consciencialização, Comunicação de Moda

ABSTRACT

In view of the major social and environmental problems, with which we are faced nowadays, we noticed a certain absence of values in society, where man draws many more resources than nature can replace in the short or medium term, as well as in animal exploitation and of working conditions.

As an ensemble of concepts that emerge to change this current paradigm, ethical fashion encompasses fair trade, sustainability, working conditions, raw materials, social responsibility and the protection of animals. The movement has grown bigger during lasts decades and intervene not only in the production chain, but also in sales, in the communication process and in the fashion products disposal.

This study aims to analyse how fashion brands and campaigns approach this issue, in the sense of educating the consumer for a more ethical consumer behavior. To this end, were selected 44 fashion brands associated with the Ethical Trade Initiative. The method used for the research development was content analysis for which first was made a data collection of the information provided on the websites and social networks of the selected fashion brands. In order to study brands born from ethical principles, it was analyzed a list of brands nominated by an article published by the fashion magazine Marie Claire. Alongside it was selected four fashion campaigns and applied the same methods, once they represent a different sort of communication process.

Overall, it was identified a lack of information related to ethical fashion able to educate consumers, with the purpose of chaging their behavior.

Aiming to contribute with a better perspective on unveilling issues related to ethical fashion and bringing awareness through fashion communication, it was developped a mobile app called "Ethical Action".

Key Words

Ethical Fashion, Awareness, Fashion Communication

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	v
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE	ix
LISTA DE FIGURAS	xiii
LISTA DE GRÁFICOS	xv
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivos Específicos.....	2
1.3 Metodologia	2
1.4 Estrutura do trabalho.....	3
CAPÍTULO 2 - MODA ÉTICA.....	5
2.1 Contextualização	5
2.2 Moda ética - Conceito.....	6
2.2.1 Sustentabilidade	8
2.2.2 Materiais.....	9
2.2.3 Proteção dos Animais.....	11
2.2.4 Comércio Justo.....	12
2.2.5 Condições de Trabalho.....	12
2.2.6 Responsabilidade Social	13
2.3 Novos Conceitos	13
2.3.1 Slow Fashion	14
2.3.2 Uplcycling.....	14
2.3.3 Eco Fashion	15
2.3.4 Life Cycle Design	15
2.3.5 Cradle to Cradle.....	16
2.3.6 Economia do Bem Comum	16

2.4	Considerações Finais	17
CAPÍTULO 3 - COMUNICAÇÃO		19
3.1	Introdução	19
3.2	Contextualização	20
3.3	Opinion Leaders	22
3.4	Marketing Social.....	23
3.4.1	Campanhas de Consciencialização.....	24
3.5	Marketing Verde	25
3.6	Comunicação de Moda.....	26
3.7	Marcas de Moda	28
3.8	Consumo	29
3.9	Considerações Finais	31
CAPÍTULO 4 - ESTUDO DA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS E CAMPANHAS DE MODA		33
4.1	Introdução	33
4.2	1ª Fase: Marcas Associadas ao Ethical Trading Initiative	33
4.2.1	Resultados.....	35
4.2.2	Análise dos Resultados.....	41
4.2.3	Conclusão da Análise dos Resultados	45
4.3	2ª Fase: Abordagem Focada em "Marcas Éticas"	45
4.3.1	Resultados.....	47
4.3.2	Análise dos Resultados.....	49
4.3.3	Conclusão.....	55
4.4	3ª Fase: Análise de Campanhas de Comunicação.....	56
4.4.1	H&M <i>Conscious</i> - H&M	56
4.4.2	<i>Worn Wear</i> - Patagonia	59
4.4.3	#itsnotjuststella - Helpsy.....	61
4.4.4	Who Made My Clothes - Fashion Revolution	63
4.4.5	Conclusão.....	65
CAPÍTULO 5 - ETHICAL ACTION		67
5.1	Introdução	67
5.2	Conceito	68

5.2.1	Público-Alvo	68
5.3	Conteúdo	69
5.3.1	Estrutura.....	72
5.3.2	Funções da Aplicação	74
5.3.2.1	Did You Know...?.....	75
5.3.2.2	News.....	76
5.3.2.3	Search.....	77
5.3.2.4	Interactive Map.....	78
5.3.2.5	Search for Brands.....	79
5.4	Campanha Ethical Action	82
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÃO		87
6.1	Perspectivas Futuras	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		91

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ilustração dos principais pontos dentro do sistema da moda.....	7
Figura 2: Ilustração do processo de comunicação.....	19
Figura 3: Marcas analisadas, associadas ao Ethical Trading Initiative.....	34
Figura 4: Nota sobre a política da marca relacionada ao meio ambiente.....	38
Figura 5: Assinalado em vermelho estão os <i>links</i> normalmente encontrados no final da página no website oficial da marca.....	39
Figura 6: <i>Website</i> oficial da marca H&M, onde se encontra informações sobre moda ética...	40
Figura 7: Marcas mencionadas no artigo "Ethical Fashion: 21 Stylish Brands That You Need To Know About" (Marie Claire 2015).	46
Figura 8: <i>Website</i> oficial da marca People Tree com grande parte dedicada a informações sobre moda ética.	50
Figura 9: Conteúdo sobre moda ética no <i>website</i> oficial da marca Patagonia.	51
Figura 10: Conteúdo sobre moda ética na página <i>Facebook</i> da marca Patagonia.	52
Figura 11: Conteúdo sobre moda ética no <i>website</i> oficial da marca Stella McCartney.....	53
Figura 12: Conteúdo sobre moda ética na página <i>Facebook</i> da marca Stella McCartney.	54
Figura 13: Ilustração da campanha H&M <i>Conscious</i>	58
Figura 14: Ilustração da campanha <i>Worn Wear</i>	60
Figura 15: Ilustração da campanha <i>#Itsnotjuststella</i>	62
Figura 16: Ilustração da campanha <i>Who Made My Clothes</i>	64
Figura 17: Exemplo para o website oficial.....	71
Figura 18: Exemplo da página no Facebook.	72
Figura 19: Diagrama ilustrando as funções e a sequência de navegação na aplicação.....	73
Figura 20: Exemplo do <i>layout</i> da página " <i>Sign Up</i> ".	74
Figura 21: Exemplo do <i>layout</i> da página do " <i>Menu</i> ".	75
Figura 22: Exemplo do <i>layout</i> da função " <i>Did You Know</i> ".	76
Figura 23: Exemplo do <i>layout</i> da página " <i>News</i> ".	77
Figura 24: Exemplo do <i>layout</i> da página " <i>Search</i> " principal, exibindo os seis tópicos principais dentro do contexto da moda ética.	78
Figura 25: Exemplo do <i>layout</i> para o mapa interativo das marcas mais próximas do utilizador.	79
Figura 26: Exemplo de <i>layout</i> para a "Busca pelas Marcas".	80
Figura 27: Exemplo de <i>layout</i> para a "Informação da Marca".	81

Figura 28: Exemplo de <i>layout</i> para o "Mapa Marca".	82
Figura 29: Teaser "Quanto custa a sua <i>t-shirt?</i> "	84
Figura 30: Exemplo do dispositivo digital.	85
Figura 31: Linha do tempo da campanha para a aplicação <i>Ethical Action</i>	85

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Caracterização das marcas por localização geográfica.	36
Gráfico 2: Resultados da avaliação do conteúdo informativo disponibilizado pelas marcas em suas plataformas <i>online</i>	37
Gráfico 3: Marcas que realizaram campanhas ambientais e sociais.	41
Gráfico 4: Marcas que disponibilizam algum tipo de informação relacionada a moda ética.	43
Gráfico 5: Ano em que as marcas foram criadas.	44
Gráfico 6: Proporção de marcas consideradas "marcas éticas".....	47
Gráfico 7: Caracterização das marcas analisadas na 2ª fase do estudo.....	48
Gráfico 8: Resultados da avaliação do conteúdo informativo disponibilizado pelas marcas em suas plataformas <i>online</i>	49
Gráfico 9: Ano em que as marcas analisadas foram criadas.	55

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

Frente ao quadro de problemas ambientais e sociais que se enfrenta atualmente, identificam-se, entre outros: mudanças climáticas; perda da biodiversidade; excesso de lixo; fome e miséria em diversas comunidades, justificados pelo crescimento econômico, como fatores que ilustram as consequências das ações do homem (Berlim, 2012).

Simultaneamente, percebe-se claramente uma inversão de valores na sociedade onde, conseqüentemente, a relação do homem com a natureza, com os animais e com o próprio é desarmoniosa. Baseada em um ambiente artificial criado através da estimulação de desejos, luxúria, e euforia, esta sociedade, denominada por Lipovetsky (2007, p. 30) de "sociedade do consumo", coloca o consumo como critério para o progresso, resumindo a felicidade em bens materiais.

Indo de encontro ao pensamento de Lipovetsky (2007), Bauman (1998) coloca o consumo como sinónimo de sucesso e decência, ao passo que o desejo "por mais" se torna incessante. É possível notar estas ideias quando se refere à indústria da moda, no caso do *fast fashion*, que incita ao descarte quase imediato dos produtos e o consumo compulsivo (Bauman, 1998).

Ao contemplar os reflexos destas questões em grande escala na indústria da moda, entende-se uma urgência de atitude. Como um movimento que vem ganhando cada vez mais espaço, surge a moda ética, englobando diferentes conceitos, atravessando todo o sistema da cadeia de produção, comunicação e venda de produtos, propondo alternativas mais éticas.

Acredita-se então, ser de extrema importância abordar tal tema visando a evolução deste sistema, assim como da sociedade para um futuro mais ético.

Coloca-se ainda o poder do consumidor como fator de extrema importância para esta alteração do paradigma atual, uma vez que a sua decisão de compra irá influenciar de forma direta no ambiente e na sociedade, através da escolha da marca. Contudo, essa consciência em meio ao público vêm crescendo de maneira veloz nos últimos anos, forçando as marcas e fornecedores a reverem toda e cada etapa do sistema de produção, a fim de atenderem as novas exigências destes consumidores mais conscientes e responsáveis (International Trade Centre (ITC), 2009).

Neste contexto, percebe-se o estudo da comunicação de moda essencial enquanto meio auxiliar neste processo de transição, uma vez que as empresas, marcas e formadores de opinião, também contribuem para a educação da sociedade. De acordo com Fletcher e Grose (2012), para que tais mudanças se realizem no setor da moda, é preciso uma comunicação e educação mais completa e direcionada à sociedade de modo geral, a fim de que tomem conhecimento sobre os sistemas ecológicos assim como sua relação com os sistemas humanos.

Constata-se então, essencial o estudo da comunicação de moda ética enquanto um meio capaz de informar, assim como de auxiliar e dar oportunidade ao indivíduo de mudar suas atitudes.

1.2 Objetivos

O objetivo do presente estudo é analisar a comunicação que vem sendo feita por parte das marcas de moda, no sentido de consciencializar e informar o consumidor para uma conduta ética. Simultaneamente, analisar o trabalho realizado pelas campanhas de moda neste sentido e, a partir desta análise, desenvolver alternativas de conceitos de comunicação capazes de auxiliar neste processo.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Perceber melhor o atual contexto da comunicação de moda ética.
- Analisar como está sendo feita a abordagem à moda ética por parte das marcas.
- Analisar os esforços de consciencialização para a moda ética por parte das marcas de moda.
- Verificar o que pode ser alterado com o intuito de mudar o comportamento de consumo.
- Desenvolver uma proposta para informar e consciencializar o consumidor.

1.3 Metodologia

Esta pesquisa se divide em duas partes, um estudo teórico e um estudo empírico. Assim, num primeiro momento foi realizado um estudo teórico, utilizando como método a revisão de literatura. Este estudo tornou possível desenvolver conceitos dentro da temática da moda ética, da comunicação e do consumo, através do conteúdo disponível em livros e artigos científicos.

Tendo como base as reflexões feitas durante o estudo teórico, foi então realizado um estudo da comunicação de moda, através de um levantamento de dados, a marcas e campanhas de moda, com vista a analisar a forma como estas comunicam os aspetos da moda ética. Esta análise baseou-se na análise de conteúdos da informação disponibilizada pelas marcas e campanhas em suas plataformas online.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente estudo incide na área da moda ética e da comunicação de moda enquanto veículo para divulgar esta nova vertente da moda. Contemplando um estudo teórico e uma parte prática, esta dissertação está dividida em seis capítulos.

No primeiro capítulo encontram-se a introdução, o enquadramento do projeto, os objetivos e a descrição da metodologia.

O segundo capítulo é dedicado ao estudo teórico sobre a moda ética, onde são explorados conceitos e o contexto atual da temática.

No terceiro capítulo foram explorados conceitos e estratégias da comunicação e suas diversas vertentes, assim como a comunicação de moda. Simultaneamente é feito um estudo sobre o consumo, abrangendo o consumidor de moda e o consumidor consciente.

No quarto capítulo é desenvolvida a parte prática deste projeto, dividida em três fases. Na primeira fase é realizada uma pesquisa de marcas de moda associadas à organização Ethical Trading Initiative. Na segunda fase é elaborada a pesquisa das marcas de moda presentes num artigo da revista Marie Claire. E por último é feita uma análise de quatro campanhas de moda, com enfoque nas questões éticas.

No quinto capítulo é apresentada uma proposta conceitual de uma aplicação digital a fim de auxiliar na educação do consumidor no que diz respeito a moda ética.

No sexto capítulo são expostas as conclusões do estudo realizado, assim como reflexões e perspectivas futuras.

CAPÍTULO 2 - MODA ÉTICA

2.1 Contextualização

Ao longo das últimas décadas percebe-se uma grande mudança no estilo de vida da sociedade, na forma como comunica, trabalha, se alimenta e consome. Ao buscarmos na história, constatamos que desde a Revolução Industrial essa mudança tem ocorrido de maneira mais veloz. Simultaneamente, é possível notar na natureza os reflexos desse novo comportamento, patentes nas notícias sobre catástrofes ambientais e desequilíbrios de ecossistemas.

De acordo com Salcedo (2014) ao longo do processo de evolução, o homem considera-se superior às demais espécies e, a natureza, um sistema externo feito para servi-lo. Ainda segundo a autora, devemos alterar esta forma de ver o mundo, onde a economia, a sociedade e o meio ambiente são sistemas interdependentes, mas separados, e adotar uma nova visão onde esses sistemas estão integrados.

De Ross, Silva & De Carli (2012) fazem-nos refletir ao colocarem que, até à Revolução Industrial, a atividade do homem estava subordinada às forças da natureza e que, após esta, este quadro se inverteu gerando consequências na estrutura social, econômica e cultural da sociedade. O resultado, segundo os autores, é a degradação do meio ambiente.

Frente a este quadro, o homem começou a perceber as consequências de uma exploração desmedida da natureza e aos poucos, a alterar sua postura. Ressalta-se a Conferência de Estocolmo sobre o Ambiente Humano, em 1972, na Suécia, convocada pela Organização das Nações Unidas. Um marco na história por ter sido a primeira conferência sobre estas questões. Em 1987, foi publicado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, o Relatório "Nosso Futuro Comum", também conhecido como Relatório Brundtland, onde se viu pela primeira vez a expressão "desenvolvimento sustentável". Em seguida, no ano de 1992, aconteceu a ECO92, no Rio de Janeiro, Brasil, onde representantes de diversos países se reuniram com o intuito de diminuir a degradação do meio ambiente. Desde então, a situação vem-se agravando e prova disto são os acidentes ambientais como a diminuição da camada de ozono, os vazamentos de materiais poluentes e as explosões em usinas atômicas, evidenciando que as medidas tomadas até então não têm sido suficientes (De Ross, Silva, & De Carli, 2012). Isto porque o foco tem sido em reduzir a pegada ecológica ou minimizar

impactos, enquanto se continua a agir da mesma maneira, embora com menos intensidade (McDonough M. B., 2007) Claramente, não é diminuindo a intensidade do erro que se consegue o acerto, para isso é necessário uma mudança de atitude, comportamento e visão. Manzini & Vezzoli (2008) afirmam que toda a ação humana está necessariamente ligada à extração de recursos e emissão de substâncias. Tanto a extração de matéria prima, como a emissão de agentes químicos durante a produção, causam impactos ambientais. Ainda segundo os autores, estas ações, determinam uma situação insustentável, que compromete a fauna, a flora e o próprio homem, em termos locais, regionais e globais.

Mediante a este cenário, (Trigueiro, 2009) alerta para uma crise ambiental ao passo que, autores como Lipovetsky (2007) e Bauman (1998), apontam para uma crise nos valores, onde se vive numa cultura imediatista, movida por prazeres sensoriais e anseio por uma felicidade instantânea, porém efêmera (Bauman, 1998).

2.2 Moda ética - Conceito

A atividade industrial de uma forma geral vem destruindo o planeta através da extração excessiva de recursos naturais, emissão de tóxicos e químicos, consumo excessivo de água e acumulação de lixo. Tudo isto porém, tem consequências como o esgotamento dos recursos naturais, o aquecimento global, a redução da camada de ozono e a poluição do ar e da água. Ao olhar para a indústria da moda, a Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos da América classifica a indústria têxtil como uma das mais poluentes e que mais consome recursos naturais (Martins & Salvado, 2009). Mediante este paradigma surge a moda ética como um conjunto de valores onde o intuito é ter produtos de moda derivados de uma indústria capaz de integrar as etapas de produção e o ciclo de vida do produto, respeitando a natureza e a sociedade. Englobando diferentes conceitos como sustentabilidade, comércio justo, proteção dos animais, responsabilidade social e matéria prima, esta permeia por toda a cadeia da moda, propondo alternativas mais éticas, aliando o desenvolvimento econômico ao desenvolvimento sustentável e social (Salcedo, 2014). A Figura 1, de autoria própria, ilustra como a moda ética incide em cada uma das principais etapas dentro do sistema da moda.

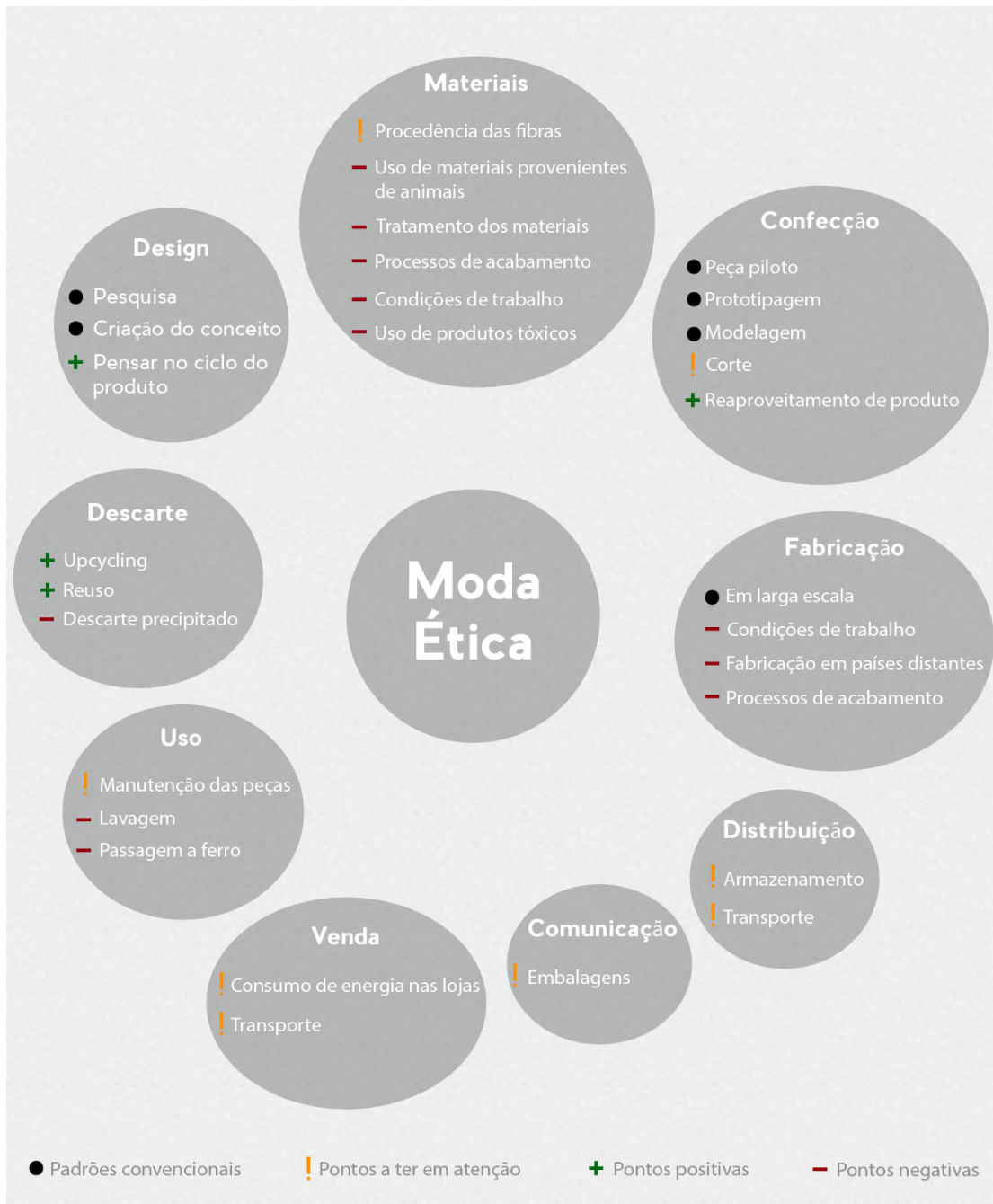


Figura 1: Ilustração dos principais pontos dentro do sistema da moda.

Ao falar em ética na moda, torna-se importante rever a definição de "ética" no dicionário para melhor esclarecer o conceito, sendo esta: "Parte da Filosofia que estuda os valores morais e os princípios ideais da conduta humana", ou ainda, "Conjunto de princípios morais que se devem observar no exercício de uma profissão" (Michaelis, 2009). De acordo com Rios (2008), a ética é a reflexão crítica sobre a moralidade e indica princípios como respeito, justiça e solidariedade. Pode-se afirmar então que a ética reúne princípios e valores, que devem servir como base para o comportamento do homem.

Assim, é possível dizer que a moda ética é o sistema da moda, baseado em valores éticos como respeito, honestidade e solidariedade. Mais ainda, estes valores trespassam todas estas etapas da produção, promoção e venda, servindo como base para todas as atividades do setor.

Segundo De Carli (2012), "uma moda que se preocupa com questões de sustentabilidade ambiental, social e econômica", não rejeita a estética e a sedução, mas leva juntamente em consideração causas ambientais e político-sociais. Para Salcedo (2014), a moda ética abrange tanto o aspecto ambiental, como o social, dando importância à saúde dos consumidores e dos trabalhadores da indústria. Por conseguinte, afirma-se também que a moda ética propõe à indústria uma nova maneira de produzir e, ao consumidor, uma nova maneira de consumir, baseada em princípios e valores. Aplicando estes valores em cada etapa da cadeia produtiva tendo como objetivo o consumo de bens, respeitando a natureza e seus limites, a sociedade como um todo e o homem enquanto indivíduo. Certo é que a moda ética vem ganhando notoriedade e, com o passar do tempo cada vez mais consumidores valorizam e entendem a importância do consumo consciente. Em 2004 realizou-se a primeira edição do *Ethical Fashion Show*, em Paris, onde a questão socio-ambiental era pré-requisito. Para este evento foram selecionadas apenas marcas que respeitam valores e práticas relacionadas com a responsabilidade social, sustentabilidade e condições de trabalho. Além do desfile das marcas selecionadas, também aconteceram palestras, *workshops* e apresentações relacionadas com o tema.

2.2.1 Sustentabilidade

Como mencionado anteriormente, em 1987 foi publicado o relatório "Nosso Futuro Comum", onde surgiu pela primeira vez a definição de desenvolvimento sustentável como "o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades", visando integrar o desenvolvimento econômico, o meio ambiente e a equidade social (De Ross, Silva, & De Carli, 2012) (pp. 72).

A sustentabilidade engloba todas as preocupações relativamente ao que produz impacto na natureza, no sentido de desestabilizar ou interferir de maneira negativa destruindo o planeta, tornando-o inabitável pelo homem. Sendo assim, foca-se nos impactos ambientais como o consumo de energia, consumo e poluição da água, excesso de lixo e destruição de florestas. Como colocado por Fletcher & Grose (2011), a sustentabilidade traz para o mundo da moda uma nova maneira de pensar os negócios e o design, que ultrapassa a perspectiva de produção e consumo como atividades separadas e a visão linear "extração, produção e descarte". Salcedo (2014) defende esta ideia ao afirmar que

para uma moda mais sustentável as diversas áreas devem ser menos distantes. Entende-se então que a sustentabilidade integra os diferentes estágios da produção e o consumo, propondo um sistema onde as diferentes partes estão interdependentes havendo maior proximidade entre elas.

Para Fletcher & Grose (2011) a sustentabilidade é o maior desafio que o mundo da moda pode enfrentar, uma vez que permeia por todo o sistema, em cada detalhe, desde fibras e processos, até sistemas de crenças e valores e modelos econômicos.

Em suma, sustentabilidade é pensar em todo o percurso do produto, desde a sua matéria-prima até o seu descarte final. Assim como, identificar em todo esse ciclo, que pontos podem ser alterados com o objetivo de diminuir o desgaste ambiental.

Para melhor ilustrar a questão da sustentabilidade durante a produção, ressalta-se a embalagem como uma questão importante a ser repensada, dado que esta reúne problemas como extração de recursos, dificuldade em reciclar e acumulação de resíduos. Isto porque, normalmente as embalagens consomem grande quantidade de recursos naturais, além de estarem cada vez mais sofisticadas misturando diferentes tipos de materiais dificultando assim a reciclagem e gerando mais resíduos (Equipes Técnicas do MEC, MMA e IDEC, 2005).

No que se refere ao consumo e utilização dos produtos de moda, Fletcher & Grose (2011) afirmam que a lavagem do vestuário é responsável pelo maior índice de uso de recursos e poluição durante o seu ciclo de vida. As autoras (2011) ainda reiteram que, uma vez que a lavagem gera a maior parte do impacto associado à roupa, a maior estratégia de sustentabilidade seria alterar a forma como o consumidor usa, lava e seca sua roupa.

2.2.2 Materiais

Manzini & Vezzoli (2008) colocam que os limites ambientais com que nos deparamos atualmente, são a prova de que é inviável a concepção de qualquer produto sem pensar no ciclo de vida e suas implicações no meio ambiente. Ao pensar na matéria-prima, Salcedo (2014) sugere pensar em todo o seu trajeto: produção da fibra, produção do tecido, design, produção da peça de roupa, logística e distribuição, uso e manutenção e gestão do fim da vida útil. De acordo com a autora (2014), cada uma dessas fases, gera consequências como o uso de produtos químicos poluentes e tóxicos à saúde humana; o consumo excessivo de água e a poluição da mesma; emissão de gases do efeito estufa; resíduos sólidos enquanto lixo descartado; consumo exaustivo de recursos naturais, da terra e energia;

a contaminação do meio afetando a biodiversidade. Ainda segundo a autora (2014), as fibras se dividem em três categorias: Fibras naturais, provenientes das plantas e dos animais; Fibras Sintéticas, obtidas através de processos químicos; e Fibras Artificiais, obtidas a partir de matérias-primas naturais através de um processo químico. O impacto de cada uma destas fibras é medido por um conjunto de fatores como o uso de energia, da água, do solo, de produtos químicos, impacto na biodiversidade e a produção de resíduos (Salcedo, 2014). Simultaneamente, é preciso levar em consideração o impacto na sociedade, a exemplo disto a mão de obra utilizada no processo de produção.

Fletcher & Grose (2011) afirmam que todos os materiais geram algum impacto no ambiente e na sociedade, porém de forma diferente mediante o tipo de fibra e separam as fibras têxteis de acordo com as características que as tornam menos agressivas ao meio ambiente:

Fibras Renováveis, feitas a partir de recursos capazes de se renovarem a tempo suficiente de serem extraídos novamente, como no caso do cânhamo, do algodão e do liocel.

Fibras Biodegradáveis, capazes de se decomporem em substâncias mais simples dentro de um curto período de tempo e em um processo atóxico. Um exemplo deste tipo de fibra é o biopolímero.

Fibras que Beneficiam os Seres Humanos, estão relacionadas com as condições de trabalho dos envolvidos no processo de produção, levando em consideração o impacto dos produtos químicos, como pesticidas, na saúde, a segurança e os salários pagos aos trabalhadores. Por ser um setor onde normalmente as condições destes trabalhadores são desumanas, a certificação *Fairtrade* surge como uma maneira de garantir que as fibras têxteis foram produzidas por trabalhadores em condições de segurança e que recebem um salário digno pela sua produção. Por norma, estas fibras vêm com o selo *Fairtrade*.

As Fibras com Baixo Uso de Substâncias Químicas são aquelas que, como o *Cleaner Cotton™*, são produzidas com o mínimo de substâncias químicas, como pesticidas nas plantações, contaminando o solo e a água.

Fibras com Baixo Uso de Energia refere-se a fibras como o cânhamo e o linho, que requerem menos energia durante o seu processo de produção e de reciclagem. Isto significa que geram menor impacto ambiental, pois o processo de queima de combustíveis fósseis que geram a energia, está diretamente ligado a emissão de gases como o dióxido de carbono, responsáveis pelo efeito estufa.

Fibras com Baixo Consumo de Água, são aquelas que, como no caso da lã e do linho, não consomem grande volume de água (recurso finito) durante a irrigação ou lavagem por exemplo (Fletcher & Grose, 2011).

Outra questão fundamental na escolha das matérias-primas é o descarte do produto. Como refere Salcedo (2014) o uso de diversos materiais na mesma peça dificulta a reciclagem. A autora (2014) apresenta o "design para a reciclagem" como uma possível alternativa no processo de criação da peça, onde propõe a restrição de materiais utilizado em uma única peça; o uso de tecidos feitos 100% com a mesma composição (100% algodão, 100% poliéster); a restrição de enfeites como botões, zíperes, entre outros e, no caso de existirem, que sejam de fácil remoção.

Como é possível perceber, o processo de escolha da matéria prima é complexo, porém essencial, pois está diretamente ligado à estética do produto final e ao seu impacto ambiental. Sendo assim, esta escolha deve envolver um estudo tendo em consideração todos os pontos mencionados anteriormente.

2.2.3 Proteção dos Animais

A matéria-prima proveniente dos animais ainda é muito utilizada atualmente e provoca imenso impacto ambiental. Como apontam Santos, Alves & Figueiredo (2010), a produção de lã, por exemplo, consome grande quantidade de energia para procriar, tosquiar, transportar e abater as ovelhas. Ainda segundo os autores (2010), um casaco de pele natural consome entre vinte a sessenta vezes mais energia para a sua produção do que um casaco de pele sintética, além de contaminar as águas com os inúmeros produtos químicos utilizados durante o processo. Paralelamente às questões ambientais, neste caso, surgem questões éticas colocadas perante o consumo de produtos oriundos de animais como "Pode o ser humano, dotado de tanta capacidade intelectual e emocional, se divertir as custas do sofrimento de outro ser vivo?" ou "Será necessário fazer com que outros seres vivos sofram e morram para a produção de uma peça de roupa?" (Santos, Alves, & Figueiredo, 2010). O uso de animais para a diversão, ciência, vestuário e alimentação remonta aos primórdios, quando o homem primitivo caçava para se alimentar e vestia sua pele para se proteger do frio (Santos, Alves, & Figueiredo, 2010). Ainda hoje o homem dispõe dos animais para diversos fins, sendo um deles a indústria da moda. Entretanto, já se percebe um movimento de oposição ao abuso e à crueldade a estes seres, ao vermos campanhas e protestos de instituições e ativistas contra o uso de animais para a confecção de vestuário. Como exemplo cita-se o movimento criado em 2011 nas redes sociais no Brasil contra marcas como Arezzo, M. Officer e Les Lis Blanc que, usaram peles de animais em uma de suas

coleções. Reivindicando os maus tratos aos animais e o uso de peles num país como o Brasil, onde o clima é tropical, foi feito um grande alarde na internet denunciando as marcas. Como consequência, algumas delas tiraram os produtos de suas lojas e comunicaram oficialmente, não mais comercializar este tipo de material (Medeiros & Lordêlo, 2011). Hoje algumas instituições comprometidas com a proteção dos animais como a PETA, ASPCA, *Animal Welfare*, *Animal Aid* e *Igualdad Animal*, promovem campanhas a favor da conscientização da sociedade em relação ao tratamento e aos direitos dos animais.

2.2.4 Comércio Justo

O Comércio Justo é definido no site *World Fair Trade Organization* como "parceria de negócios, baseada em diálogo, transparência e respeito, que procura maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável oferecendo melhores condições de negócios, assim como garantir os direitos de produtores e trabalhadores marginalizados. Organizações de comércio justo dedicam-se em apoiar produtores, criar consciência e mudar regras e práticas do comércio convencional." (Wills, 2014). De acordo com Gwilt (2014), o comércio justo é um passo à frente quando as empresas procuram melhorar as condições de trabalho dos seus funcionários, pagando-lhes um preço justo por seus produtos e serviços. Entende-se então o comércio justo como sendo um processo de produção onde o trabalhador é valorizado, ganhando um salário justo e melhorando suas condições de vida. Desde 1970, o comércio justo vem ganhando cada vez mais força e, hoje, o consumidor pode distinguir os produtos provenientes do comércio justo através do selo *Fairtrade*. Criado pela *Fairtrade Foundation*, este selo comprova que determinado produto foi produzido em pequena escala, seguindo os *standards* sociais, ambientais e econômicos impostos pela marca. Estes garantem os direitos dos trabalhadores e do ambiente, o pagamento de um salário mínimo justo, e um "*Fairtrade Premium*" para investir de volta na comunidade (Fairtrade Foundation, 2015).

2.2.5 Condições de Trabalho

As condições de trabalho dentro da indústria da moda é outra preocupação da moda ética, uma vez que dentro dos diversos estágios da produção existem por vezes situações de pessoas a trabalhar em condições sub-humanas. Isto porque o aumento da demanda e conseqüentemente a necessidade de aumentar a produtividade impulsionou a indústria a encontrar meios para alcançar suas metas, colocando as suas produções em países onde a mão de obra é mais barata e as leis de trabalho

menos rígidas. Esta deslocação da produção origina situações em que os funcionários trabalham mais de doze horas por dia, em um ambiente sem condições de segurança, higiene e respeito. Esta situação é intitulada por Berlim (2012, p. 29) como "a forma moderna de escravidão". No meio rural, os agricultores que na maior parte das vezes vivem em comunidades desfavorecidas, lidam diretamente com químicos usados nas plantações, os quais são extremamente prejudiciais para a saúde humana. Nas fábricas, a falta de segurança, falta de higiene, maus tratos, agressões, salários miseráveis, entre outros, são parte da rotina de muitos trabalhadores. Com o intuito de os proteger, foram criados órgãos como a OIT - Organização Internacional do Trabalho, onde países membros convencionam e implementam leis, com o objetivo de melhorar as condições de trabalho sob diversos aspectos, procurando garantir condições de saúde, higiene e segurança no ambiente de trabalho (Mancini, Scalzaretto, Quintella, Fantinato, & França, 2004).

2.2.6 Responsabilidade Social

O termo responsabilidade social foi definido pelo World Business Council for Sustainable Development (1999, p. 3) como “o compromisso contínuo das empresas para operarem de um modo ético e contribuírem para o desenvolvimento económico e a melhoria da qualidade de vida dos seus trabalhadores e das suas famílias bem como das comunidades locais e da sociedade em geral.” No livro "Consumo Sustentável: Manual de Educação" (Equipes Técnicas do MEC, MMA e IDEC, 2005) (p.24) a responsabilidade social empresarial é definida como "adoção de princípios e práticas que vão além da legislação, para a construção de sociedades sustentáveis". Entende-se então que a responsabilidade social possui dois aspectos: o primeiro trata do indivíduo enquanto cidadão, do comportamento de consumo e o que cada um pode fazer e mudar na sociedade através do seu poder enquanto consumidor. O segundo trata da responsabilidade corporativa, onde as empresas ou organizações contribuem para a sociedade na qual estão inseridas. Em suma, pode-se dizer que responsabilidade social é preocupação e cuidado com a sociedade, ou ainda, como colocado por Fonseca (2008), crescimento lucrativo, progresso e equidade social.

2.3 Novos Conceitos

Dentro deste novo contexto onde o meio ambiente está cada vez mais em evidência, surgem novos estudos que contemplam esta questão. e como consequência, novas alternativas para alterar o estado atual da indústria. Assim, temos novas nomenclaturas que, por se tratarem de novos conceitos,

acabam por serem confundidas e dificultarem o entendimento do consumidor. Para se referir a uma moda mais ética para com a natureza e a sociedade, diversos termos têm sido empregues como "verde" ou "eco". Do mesmo modo, surgiram também outros termos para designar novos movimentos, métodos de reaproveitamento de material ou modelo económico. Assim, acredita-se ser relevante esclarecer alguns destes novos conceitos no contexto deste estudo, por estarem relacionados com a moda ética.

2.3.1 Slow Fashion

O *slow fashion* descende do *slow food*, movimento criado por Carlo Petrini, em 1986, na Itália. A ideia conjuga o prazer de criar, inventar e inovar com o prazer do consumo, de maneira que a origem dos produtos e os seus impactos são de extrema importância, e o consumidor torna-se mais consciente (Berlim, 2012). A maioria dos autores consideram que o *slow fashion* não significa necessariamente uma produção lenta, mas produtos de melhor qualidade e atemporais no aspecto estético, sendo mais duráveis.

É o design feito para uma maior vida útil do produto, com maior qualidade, confeccionado a partir de materiais ecologicamente corretos, de produção local e sob boas condições de trabalho (Vezzoli, et al., 2014).

Clark (2008) evidencia três linhas de reflexão relacionadas ao *slow fashion*: o valor dos recursos locais e distribuição económica; transparência no sistema de produção e produtos sustentáveis. O *slow fashion* é um exemplo de um novo conceito que vem sendo amplamente abordado, o qual propõe um novo estilo de vida, onde há maior envolvimento do consumidor com o produto que deseja. Assim, a compra não é mais tão impulsiva, passando a ser motivo de criatividade, diversão, cuidado e atenção. Pode-se dizer que o consumo é então, mais consciente.

2.3.2 Uplcycling

McDonough & Braungart (2002) explicam que, ao derreter plásticos, tintas e metais, o processo de reciclagem não só reduz a qualidade do material, como também polui o ambiente pois contém químicos extremamente tóxicos. Além disso, ao longo do processo são adicionados ainda mais químicos, o que origina um produto reciclado com ainda mais aditivos. Assim, este processo é denominado pelos autores como "*downcycle*".

Sendo assim, o *upcycling* seria exatamente o oposto, onde durante o processo de reciclagem o material não perde qualidade, nem polui o ambiente. Ou seja, agrega-se valor ao produto, aumentando a sua vida útil através da reutilização de materiais, evitando assim o consumo de energia, água e recursos naturais. Gwilt (2014) afirma ser uma técnica para agregar valor a um produto, dando continuidade à sua vida útil e evitando o seu descarte. Difere da reciclagem pois não resulta em depreciação ou perda de valor do produto.

Para Rüttschilling et al. (2012) o princípio deste processo é dar nova função aos produtos ou materiais que se encontram no fim da sua vida útil, mantendo a sua qualidade e o seu valor, o que reduz custos e consumo.

Em suma, pode-se afirmar então que a reciclagem convencional destrói para reconstruir, e o *upcycling* agrega valor, dando nova utilidade ao produto.

2.3.3 Eco Fashion

Manzini & Vezzoli (2008, p. 17) explicam o termo *ecodesign* como um "modelo "projetual" ou de projeto (design), orientado por critérios ecológicos".

Considera-se então, um conjunto de projetos que tem por base a resolução de questões ambientais. Como coloca Berlim (2012), o foco deve estar na base da concepção do produto, pois é quando o *designer* avalia os impactos socioambientais de cada etapa do seu ciclo de vida. Ainda segundo a autora (2012), o *ecodesign* refuta a concepção linear de produção até à comercialização, projetando-o de forma circular, considerando o seu ciclo de vida, durabilidade e o seu retorno à produção por meio da reciclagem ou reutilização.

Trazendo estes conceitos para o âmbito da moda, *Eco Fashion*, é a moda focada em questões ambientais, projetando os produtos contemplando o tipo de matéria prima utilizada, a reciclagem e o consumo de energia e água, evitando o desgaste ambiental. Logo pode-se entender *Eco Fashion* e Moda Sustentável como termos diferentes para um mesmo conceito.

2.3.4 Life Cycle Design

A Expressão *Life Cycle Design* surge a partir do momento onde, ao invés de projetar somente o produto, o design projeta todo um sistema-produto onde este é entendido como um conjunto de

acontecimentos como produção, distribuição, utilização e descarte (Manzini & Vezzoli, 2008). Ainda segundo os autores (2008), alguns pontos a serem levados em consideração no *Lyfe Cycle Design* são a minimização de recursos, a escolha de processos, materiais e fontes de energia com menor impacto, aumento da vida útil do produto e extensão da vida de materiais, isto é, a possibilidade de separar as partes do produto para reutilização dos materiais. Com o intuito de obter um produto com o menor impacto ambiental possível, o *Life Cycle Design* utiliza de metodologias como o *Life Cycle Assesment*. Considerado por Manzini & Vezzoli (2008, p. 307) "o método de análise de impacto ambiental mais confiável e seguro até agora desenvolvido", este contempla os impactos ecológicos focando na saúde humana e ecológica assim como no esgotamento de recursos naturais, porém não inclui questões econômicas e sociais.

2.3.5 Cradle to Cradle

A filosofia desenvolvida por Michael Braungart e William McDonough, *Cradle to Cradle*, defende uma nova forma de *design*, propondo um novo sistema espelhado na própria natureza, onde tudo é reutilizado num sistema onde o conceito de desperdício não existe. A ideia é que nada se perde, nada se torna lixo, tudo faz parte de um ciclo fechado e o que é "descartado" pode ser usado como recurso novamente.

Segundo McDonough & Braungart (2002), existem dois metabolismos diferentes: o metabolismo biológico, ciclos da natureza e o metabolismo técnico, ciclos da indústria. A ideia é que todos os produtos e materiais manufaturados pela indústria irão servir como recurso para estes dois metabolismos. Sendo assim, o produto final pode ser biodegradável, servindo como nutriente para o ciclo biológico ou composto de materiais técnicos, servindo como nutriente para o ciclo técnico. Dentro desta nova estrutura, "a forma segue a evolução e não somente a função" (McDonough & Braungart, 2002, p. 104). De acordo com os autores (2002), o consumismo não causaria mais um problema ambiental, uma vez que o que for descartado entraria novamente no ciclo como recurso, anulando a necessidade de consumir mais recursos naturais.

2.3.6 Economia do Bem Comum

A Economia do Bem Comum propõe uma alteração do atual modelo econômico tendo como base valores como honestidade, solidariedade, cooperação e respeito e tem o bem comum no centro da

atividade econômica. Iniciada pelo economista austríaco Christian Felberg, coloca que a economia hoje tem como objetivo o lucro e o seu êxito é determinado pelo PIB e benefício financeiro. Substituindo as diretrizes "lucro X competência" por "cooperação X contribuição ao bem comum", (Felberg, 2013) esclarece que o lucro é apenas o meio da atividade econômica e seu objetivo é a satisfação das necessidades humanas. O autor (2013) explica que, todas as empresas têm acesso ao mercado de forma igual, o que não é justo uma vez que existe uma diferença entre as empresas que pagam um salário justo e que produzem de acordo com normas preservando o meio ambiente, das que violam os direitos humanos e geram grandes impactos ambientais. Assim, a economia do bem comum defende que havendo uma nova maneira de medir o êxito de uma empresa, através de indicadores como justiça social e sustentabilidade, as empresas que agem de acordo com esses valores serão beneficiadas.

Outros autores abordam também a economia solidária. De Ross, Silva & De Carli (2012) colocam que se por um lado a economia está voltada para a administração do capital, por outro, a economia solidária está focada na partilha e na troca de conhecimentos e tecnologia para o bem comum. Para os autores (2012), o sentido de solidariedade une o interesse do indivíduo e o interesse e necessidade da sociedade, atravessando a atividade econômica. Tem-se então, a economia solidária como resultado da capacidade do indivíduo de colocar a economia a favor do bem estar da sociedade.

2.4 Considerações Finais

Hawken (2011) afirma que embora seja quase unânime a opinião de que as questões ambientais são de caráter urgente, ainda não existe um consenso sobre a gravidade do problema.

Neste sentido, a indústria da moda não é alheia a estas preocupações, tal como o demonstram o crescente número de trabalhos científicos, iniciativas e movimentos como o *Slow Fashion*, *Eco Fashion*, Moda Ética entre outros.

Entretanto, como Salcedo (2014, p. 16) evidencia, temos "um problema de conceito e um problema de comportamento". Isto pois parte-se do princípio de que a economia, a sociedade e o meio ambiente são sistemas separados, o que a autora sugere é uma alteração no sentido de integrar estes sistemas a fim de haver um maior equilíbrio e bem-estar. Além disto, a sociedade está habituada a um

comportamento que prejudica a natureza e o questionamento sobre esta maneira de agir é relativamente recente, não sendo uma área tão conhecida pela maioria das pessoas.

Como colocado por Manzini & Vezzoli (2008), o processo para mudar de atitude só será possível quando o ser humano perceber a oportunidade para o próprio bem estar. Os autores acreditam que, para que esta transição ocorra será também necessário transformar valores e conceitos, ou seja, alterações profundas na própria cultura. Esta alteração é descrita pelos autores como uma nova forma de ver o sucesso econômico e social. Se hoje estes são medidos pelo crescimento da produção e consumo, no futuro será preciso viver melhor com menos (Manzini & Vezzoli, 2008).

Para Salcedo (2014, p. 39) "o verdadeiro desafio é repensar e redefinir a forma de desenhar, produzir, distribuir e utilizar as peças, o que deve ter início já na fase de concepção da mesma." Segundo a autora (2014), o estilista é responsável por incentivar o uso de novos processos e materiais "eco-eficientes", assim como alterar a forma como o consumidor compra, utiliza e descarta os produtos. Sendo assim tem-se a educação do *design* de moda como ponto importante nesta alteração de valores na sociedade, uma vez que este tem grande influência no consumidor. Papanek (2009) coloca que é possível reeducar estudantes de design quando os colocam frente a novos problemas diferentes dos habituais, criando assim novas competências e um novo padrão de pensamento sem bloqueios. Isto mostra que, grande parte da alteração da cultura incide na educação dos novos *designers*. Entretanto, percebe-se um processo longo e repleto de obstáculos onde, aos poucos, começa uma busca por soluções para um futuro mais ético.

CAPÍTULO 3 - COMUNICAÇÃO

3.1 Introdução

O modelo mais simples de comunicação tem como base um emissor, uma mensagem, um meio e um receptor, sendo necessário codificar a mensagem através de palavras, imagens ou sons passíveis de serem decodificados pelo receptor (Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues, & Dionísio, 2010). O modelo formal de Shannon, propõe um esquema linear do sistema geral de comunicação onde a fonte produz uma mensagem que é codificada pelo emissor, transmitida através do canal até chegar ao receptor que a decodifica e interpreta (Mattelart & Mattelart, 2001).

Moles (1969) explica que o canal pode ser entendido como o suporte material que leva a mensagem do emissor ao receptor, que a recebe através de seus sentidos visual, auditivo, olfativo e tátil. Ainda segundo o autor (1969), o ruído (elemento que pode ou não existir), entra como um elemento extra dentro do esquema anteriormente referido. Este pode ser qualquer sinal indesejável ou perturbação que atrapalha o trajeto da mensagem até ao receptor. Assim, a teoria informacional tem a finalidade de transmitir o máximo de informação com o mínimo de ruído, poupando assim o máximo de tempo e energia (Wolf, 1994). Para uma melhor compreensão deste processo, a Figura 2, de autoria própria, ilustra este processo de forma simplificada.

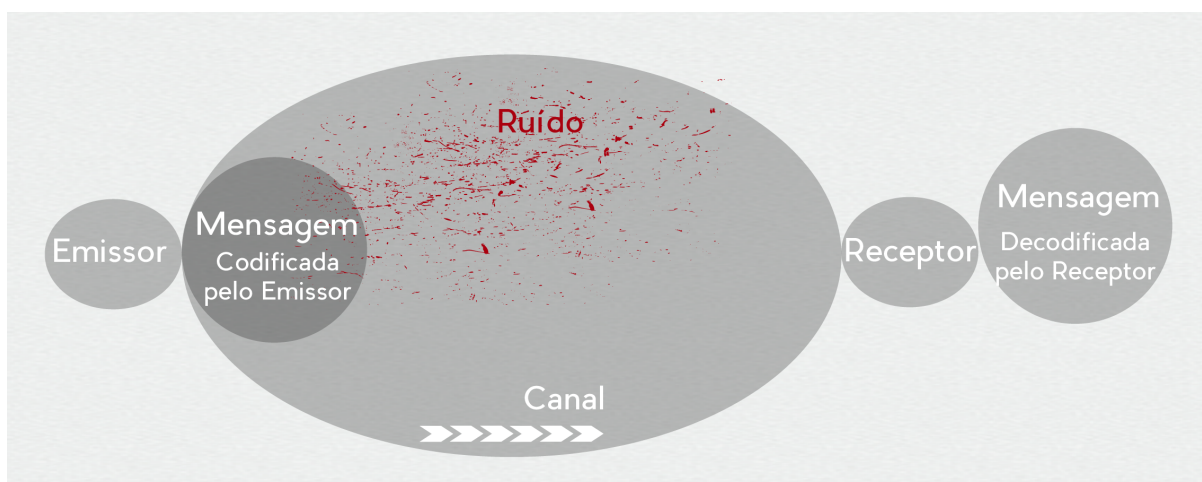


Figura 2: Ilustração do processo de comunicação.

Miller (1976, p. 7) afirma que "qualquer processo físico que tenha a capacidade de transpor o tempo e o espaço pode ser usado como um sistema de comunicação". Para melhor ilustração deste processo, o autor (1976) utiliza o exemplo do rádio que transmite a voz do locutor a qualquer lugar no mundo a qualquer hora.

Todavia, existe uma grande lacuna, entre a mensagem enviada pelo emissor e a interpretação da mesma pelo receptor. Isto deve-se ao fato do emissor e do receptor, muitas vezes, não partilharem competências em comum que contribuem para criar a significação da mensagem, uma vez que, fatores influentes como a visão de mundo, experiências passadas e a cultura são diferentes (Wolf, 1994). Segundo Floch (Floch, 2001), a semiótica auxilia a comunicação delimitando espaços e diferenças para as diversas formas de linguagens existentes. Como exemplo tem-se a linguagem figurativa, que se diferencia de um significado literal.

Segundo Eco (1984, p. 18), "o signo é um gesto emitido com a intenção de comunicar" e, para que tal comunicação ocorra, é necessário um código para que ambos, o emissor e o receptor, entendam a mensagem da mesma forma. Assim, o estudo dos signos estabelece a relação entre o significante, isto é, o que a mensagem quer transmitir sendo uma "imagem acústica" ou uma sequência de sons e o significado, como uma representação mental ou um conceito que cada indivíduo possui de acordo com sua visão de mundo.

São muitos os tipos de linguagem utilizados para transmitir uma mensagem. Considerando que, na maioria das vezes, a linguagem verbal constitui uma pequena parcela do que é comunicado, pode-se afirmar que a linguagem não-verbal é essencial para a comunicação (Bales, 1976).

Miller (1976, p. 9) afirma que a linguagem é "a técnica mais sutil e poderosa de que dispomos para controlar outras pessoas". McGuire (1976) explica que o indivíduo passa por seis estados diferentes dentro do processo de persuasão a ação, onde uma vez submetido a comunicação persuasiva, o indivíduo deve lhe dar atenção, entender a mensagem e se submeter a ela. Finalmente, no último estado o indivíduo retém esta mudança de atitude e altera seu comportamento.

3.2 Contextualização

Quando se aborda a comunicação de marcas, pode afirmar-se que, assim como noutras áreas existem diversas ferramentas que auxiliam neste processo de comunicação, fazendo com que a mensagem das

marcas chegue de maneira eficaz ao receptor, neste caso específico, o consumidor. Pretende-se que a mensagem chegue ao consumidor alvo e seja decodificada e interpretada de maneira precisa, dado que o resultado de uma comunicação bem sucedida gera um aumento das vendas, reconhecimento da imagem da marca e o lucro da empresa.

No universo da comunicação das marcas, as ferramentas são selecionadas meditando o público-alvo que se deseja atingir. O objetivo é influenciar na decisão de compra, ou seja, vender um produto e ampliar a imagem da marca. Para atingir este objectivo as marcas utilizam de ferramentas como o mix de comunicação contemplando um misto de variáveis como a promoção, o merchandising, a publicidade, entre outros (Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues, & Dionísio, 2010). Estas variáveis dentro do "mix de comunicação" são, frequentemente usadas para dar a conhecer um determinado produto e suas características, evoluir a imagem de uma marca ou fazer agir diretamente na hora da compra, como é o caso das promoções, porém não têm a capacidade de alterar um comportamento a longo prazo.

Na linha de Lipovetsky (1989), a publicidade gera necessidades no público-alvo, fomentando desejos já existentes. Ela não é capaz de criar novos desejos, assim como impor comportamentos ou o consumo de determinado produto ou serviço.

No âmbito do marketing, os objetivos gerais são a rentabilidade, o aumento da quota de mercado, a satisfação do cliente e o reconhecimento da imagem da marca, assim como a venda do produto (Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues, & Dionísio, 2010). Ainda segundo os autores (2010), a estratégia de marketing passa pela análise do mercado, posicionamento da marca e mix de marketing (preço, promoção, local e produto). Porém, assim como no mix de comunicação, o mix de marketing pretende ações imediatas e não pretende alterar o comportamento do consumidor a longo prazo.

Dentro deste cenário, Rogers & Gamans (1983) acreditam que todos os indivíduos são influenciados pela comunicação, mesmo que de formas distintas, e apresentam três tipos de abordagens ao consumidor. A primeira delas é chamada pelas autoras (1983) de *gestalt*, considera o ser humano um ser racional, com capacidade de tomar uma decisão de compra a partir de informações e raciocínios lógicos; a abordagem freudiana defende que o ser humano toma decisões de compra pelo instinto e desejos do subconsciente; e a abordagem do "*Group status*" coloca que a decisão de compra é feita pela necessidade de ser aceite na sociedade, sendo este o fator decisivo. Lendrevie et al. (2010) defendem que cada consumidor toma a decisão de compra de maneira diferente e apresentam um estudo que contempla os diferentes modelos de comportamento de compra. Para os autores (2010), o

modelo afetivo e o modelo de satisfação própria são baseados no lado emocional no qual, no primeiro caso, o consumidor é atraído pelo sentimento face ao produto e, no segundo, por gostos pessoais que o insiram dentro de um grupo. Pelo lado racional tem-se o modelo informativo, onde a decisão é tomada face à informação sobre determinado produto e o modelo da formação de hábitos, no qual a compra deriva de um hábito já adquirido, como é o caso da compra de alimentos.

Conforme Peattie (1995) expõe em seu trabalho, os sistemas de comunicação, como cada indivíduo percebe as marcas (os seus produtos e serviços), não influenciam nos valores da sociedade, sendo apenas um espelho dela. Por outro lado, a crítica afirma que este espelho é distorcido e que eles têm grande influência sobre a mesma. Independente do objetivo ser a compra de um produto ou a mudança de um comportamento, acredita-se que a comunicação possui grande influência sobre o consumidor e é justamente nessa lacuna do "espelho distorcido" que os meios de comunicação têm o poder de mudar a sociedade em direção a um futuro mais ético.

3.3 Opinion Leaders

Enquanto uma das estratégias de comunicação, "Relações Públicas" é um termo genérico para as diversas ações da marca a fim de se relacionar com todos os seus públicos, sendo estes funcionários, consumidores, fornecedores, compradores, entre outros (Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues, & Dionísio, 2010); no âmbito da moda, relações públicas abrange a gerência de desfiles e eventos, uma rede de contatos, a atração da atenção dos media, trabalhar com celebridades entre outras atividades que promovem uma boa relação entre a marca ou designer e seu público (Moore, 2013).

Moore (2013) afirma que, com a grande explosão dos blogs e redes sociais, a mídia passou por muitas transformações e, atualmente, as celebridades e os designers não são os únicos "formadores de opinião". É perceptível como os donos dos inúmeros *blogs* de moda, páginas de *Facebook* e *Instagram*, exercem grande influência na sociedade. Dentro deste contexto, onde os próprios consumidores expressam suas ideias com maior repercussão, Lendrevie *et al.* (2010, p. 311) afirmam que o "word-of-mouth" é uma estratégia de comunicação, afirmando ser a "fonte de informação mais fiável". Os autores (2010) defendem a ideia de que o indivíduo é influenciado por um grupo ou uma única pessoa de referência e, por consequência o "word-of-mouth" pretende persuadir estes indivíduos que são facilmente influenciáveis. Assim, quando tem-se uma pessoa de referência a recomendar ou informar

¹Em português "boa-a-boca", o termo se refere ao relato de produtos ou serviços pelos próprios usuários.

sobre um determinado produto, serviço ou marca, esta se torna um agente facilitador. Kerner & Pressman (2007, p. 88) partilham do mesmo pensamento pois acreditam que os maiores "embaixadores da marca" são os próprios consumidores e empregados que realmente acreditam e utilizam os seus produtos ou serviços. Os autores (2007) defendem a ideia de que são estes grupos que podem verdadeiramente divulgar a marca de maneira eficaz, se lhes forem fornecidos os recursos e motivação para isso.

3.4 Marketing Social

O marketing social surge como um meio para alterar comportamentos em prol do bem comum, seja aceitando, rejeitando, modificando ou abandonando antigos hábitos. Tem como objetivo o bem do indivíduo e da sociedade, sendo esta a principal característica que o distingue do marketing comercial, um pretende vender um produto o outro uma ideia. Como coloca Ferreira (2012), o marketing social não substitui a propaganda nem deve ser usado como proveito para beneficiar a imagem da marca com fins lucrativos, mas sim fazer parte da filosofia da empresa, indo de encontro aos valores desta e ampliar os seus compromissos com a sociedade na qual está inserida.

Segundo Kotler & Lee (2011) alterar comportamentos envolve um planeamento baseado em técnicas e estratégias a serem seguidos no qual, primeiramente se estabelece o objetivo do comportamento a ser alterado, servindo como base para toda a preparação do programa.

Sendo assim, o marketing social é um processo e não uma ação isolada e funciona baseado em seis etapas principais (Weinreich, 2011): inicia-se com uma análise e pesquisa do contexto atual, público-alvo e meio dentro do qual se está a atuar. Baseando-se nesta análise é desenvolvida uma estratégia de ação para então elaborar um programa de comunicação e a sua abordagem. A quarta etapa consiste num pré teste onde se avalia a mensagem e o material desenvolvido com o público-alvo. Nesta etapa, é comum voltar à etapa anterior, com o intuito de ver qual a estratégia ou programa de comunicação que tem um melhor desempenho, para então implementar o programa. A última etapa consiste na avaliação e feedback, entretanto a autora explica que esta, deve estar presente durante todo o processo com o objetivo de evoluir a cada etapa.

Um aspecto fundamental no marketing social recai na seleção e segmentação do público-alvo e no conhecimento do seu comportamento, da sua situação financeira, da sua cultura e da sua rotina. Esta recolha de informação é essencial para detectar quando e onde estarão mais receptivos para aceitar o

comportamento que se deseja introduzir. Neste sentido pode-se afirmar que o foco está na audiência e não no produto.

Kotler & Lee (2011) chamam a atenção para os indivíduos dentro da comunidade que têm alguma influência sobre os outros. Para estes, é desenvolvido um plano específico, sendo então um facilitador no processo de alteração de comportamento do restante do grupo.

O marketing social utiliza de um conjunto de técnicas do marketing tradicional, como a análise SWOT, o mix de marketing entre outras, estruturadas de maneira a serem capazes de influenciar o público-alvo para modificar seu comportamento (Weinreich, 2011). Dentro deste cenário, existem algumas ferramentas que funcionam de maneira a auxiliar o processo. Na visão de Kotler & Lee (2011), o marketing social utiliza a educação como meio para comunicar uma informação e não para alterar um comportamento diretamente. Para os autores (2011), quando uma informação é apresentada de forma nova e instigante, consegue trazer o ser da indiferença para a ação. Weinreich (2011) vem concordar com esta ideia ao afirmar que a informação enquanto meio para alterar um comportamento é essencial, porém não é suficiente. Para obter resultados, além de transformar crenças e hábitos, é preciso que haja atitude. Paralelamente, o marketing social acredita em "recompensar" o bom comportamento ao invés de punir o mau comportamento", tendo assim uma abordagem positiva (Kotler & Lee, 2011, p. 9).

Para Morcerf & Seabra (2006), o marketing social propicia quatro principais tipos de mudanças sociais: a cognitiva, informando e educando a audiência; a mudança de ação, como é o caso das campanhas de doação de sangue; a alteração de comportamento visando o bem estar individual, como por exemplo as campanhas anti tabágicas; e, por último, a mudança de valor, interferindo em crenças como na alteração da ideia sobre o aborto.

Segundo Weinreich (2011), através das técnicas do marketing social é possível criar materiais educacionais, campanhas de comunicação, melhorar serviços e criar um ambiente propício para que o público adote um novo comportamento.

3.4.1 Campanhas de Consciencialização

As campanhas de consciencialização visam a mudança de comportamento de um determinado grupo e, normalmente, recorrem do marketing social para atingir tais objetivos. Estas campanhas estão geralmente ligadas a causas como a AIDS, o cancro, o tabagismo, o uso de drogas, problemas

ambientais entre outros (Weinreich, 2011). Para uma melhor compreensão selecionou-se a campanha denominada "Disputa de Condomínios", realizada em São Paulo, no ano de 2012 pela agência Sagarana Comunicação em parceria com a Sabesp, (empresa responsável por serviços de saneamento básico em São Paulo). O objetivo era informar os moradores sobre hábitos diários que os poderiam ajudar a poupar água, dinheiro e tempo, promovendo o consumo consciente de água. A campanha consistia numa competição entre condomínios numa determinada zona da cidade, durante o período de dois meses, premiando o condomínio que contasse a maior redução do consumo. A avaliação foi feita através da comparação dos gastos de água do mesmo período do ano anterior com os mesmos do ano atual. Foram ainda desenvolvidos eventos educacionais e materiais informativos de modo a orientar os moradores e funcionários sobre quais as medidas que deveriam ser tomadas para economizar. Como resultado, 80% dos condomínios diminuíram o consumo de água e foram economizados no total dois milhões de litros de água.

Este exemplo mostra que, quando motivado e informado sobre como atuar, o indivíduo é capaz de alterar seu comportamento, principalmente quando existe uma causa maior por trás.

3.5 Marketing Verde

Segundo Banerjee (1999) a preocupação do consumidor com questões ambientais influencia todos os elementos do marketing mix e é uma das principais razões para se desenvolverem estratégias orientadas para o ambiente. Hoje, estas questões tornaram-se um requisito para a reputação da marca assim como a honestidade e a ética. Muitas empresas já adotaram esta postura visando a satisfação do consumidor, a boa imagem da marca, alianças cooperativas, novos produtos "verdes" e vantagem competitiva (Banerjee, 1999).

Entretanto, de acordo com Cardoso (2010, p. 4), o "mercado verde" não cresceu como esperado nos últimos trinta anos justamente porque as empresas falharam em oferecer ao consumidor informação suficiente e produtos verdadeiramente "verdes", o que gerou uma grande lacuna entre a confiança do consumidor e as marcas.

Segundo Cardoso (2010), existem vários motivos para o consumidor, hoje, não adquirir tantos produtos éticos e entre estes está a falta de opção de produtos "verdes" no mercado ou a falta de informação da parte do consumidor. Uma das razões para esta falta de informação é o fato de ser dada conotação ambiental a termos como "verde", "eco", entre outros, e aparecerem cada vez mais em embalagens e anúncios sem uma definição formal acabando por confundir o consumidor e perder a

credibilidade. Kerner & Pressman (2007, p. 119) explicam que a apropriação da semântica é uma das formas de se copiar valor para ampliar o reconhecimento da marca. As empresas utilizam-se de palavras que estejam na moda como parte fundamental da sua mensagem, colocando-a assim como parte da imagem da marca. Perante esta situação, a apropriação desses termos, não correspondendo com o real valor do produto ou serviço, foi denominado de "*greenwash*".

Em contrapartida, surge uma nova vertente do marketing, denominada marketing verde ou marketing ambiental. Segundo Peattie (1995), o marketing ambiental passa por abordagens contemporâneas da comunicação que enfatizam aspectos como partilha e compreensão, sendo estes, na visão do autor, aspectos fundamentais, funcionando como um processo e não como uma ação isolada. Entretanto, o autor (1995) afirma que o modelo de comunicação ainda terá de evoluir para chegar ao marketing sustentável. Este tem como princípios base a confiança e o acesso a informação, sendo transparente e comunicando ao consumidor muito mais do que as características e funções de um determinado produto, mas sobre toda a empresa e como ela funciona. Ainda de acordo com o autor (1995), os objetivos do marketing verde, são os mesmos do marketing tradicional: informar o consumidor sobre a empresa e os seus produtos, persuadir a compra, lembrar a necessidade de determinado produto e auxiliar em onde e como comprar. Porém, fa-lo baseando-se em princípios éticos, indo de encontro ao pensamento de Laermer & Simmons (2007, p. 41) que afirma que "uma relação de confiança entre marca e consumidor, como qualquer uma entre duas pessoas, é baseada na honestidade."

3.6 Comunicação de Moda

Moore (2013) afirma que o processo de comunicação de moda é um sistema grande e complexo sobre como transmitir a mensagem ao consumidor. Aplicando os conceitos vistos anteriormente ao universo da moda, têm-se diferentes componentes que trabalham juntos para que a mensagem chegue de maneira eficaz a um determinado receptor (sendo compreendida de forma precisa). Para isto, a comunicação de moda dispõe de ferramentas como relações pública, desfiles de moda, *merchandising* visual entre outras, como canais por onde passa a mensagem. Normalmente, no papel de emissor tem-se o designer ou as marcas e como receptor, o consumidor final. Como mensagem, há um teor mais complexo que apenas o consumo de determinado produto. O desejo de adquirir determinado "estilo de vida", status perante a sociedade ou imagem pessoal são, normalmente, o principal conteúdo da mensagem e a finalidade da comunicação de moda passa justamente pela capacidade de transmitir ao consumidor essa necessidade ou desejo. No seu livro sobre "Punk Marketing", Kerner &

Pressman (2007, p. 21) exemplificam essa questão com a marca *Grey Goose* que através do seu posicionamento, passa ao consumidor a percepção de possuir bom gosto por estar a consumir algo associado a esta, neste caso, a vodka. Esta é uma questão psicológica, fazendo com que o indivíduo, para construir a própria imagem consuma determinado produto ou serviço que esteja associado ao valor que pretende. Assim, o consumidor não deseja necessariamente um produto, mas o valor ou imagem que ele representa.

Todas as ferramentas utilizadas no âmbito da moda, possuem um objetivo em comum: incitar o desejo do consumidor. Para Edwards & Valentine (2003, pp. 14,15) um catálogo de moda para ter sucesso deve criar desejo, ser atraente, inspirador e de conteúdo relevante, conquistando a confiança do consumidor e fornecendo toda a informação que este necessita saber sobre o produto. Os autores ressaltam a importância de se conhecer bem a audiência, pois é ela quem determina o tom de voz, atitude e todo o *merchandising*.

Diamond & Diamond (1999, pp. 4,5) evidenciam que "não importa o quão inovadora é uma coleção, ela nunca atingirá seu potencial sucesso sem *customer awareness*". Para os autores (1999), o *advertisement* tem grande capacidade de entregar a mensagem a um grupo específico em qualquer lugar do mundo, servindo ao consumidor, principalmente, para o manter informado e ao designer ou marca para aumentar o *brand awareness*, assim como as vendas.

Caldas (1997, p. 25) retrata o desfile de moda como o momento crucial para a marca ou designer, fazendo uma analogia a um grande teatro composto por atores, diretor, audiência e convidados de honra. O autor (1997) menciona-o como o momento onde os integrantes do "mundo da moda" se reconhecem e reafirmam os seus papéis e as suas posições dentro do sistema.

Este sistema está em constante mudança e assim os papéis dentro deste mundo acabam também por se transformar. Os editores, por exemplo, alcançaram o mesmo status dos criadores, o que resulta no grande poder que a capa de uma revista exerce sobre toda a indústria, o varejo e sobre os próprios designers (Caldas, 1997, p. 26). Para ilustrar essa situação, o autor (1997) aponta o aumento da anorexia entre as adolescentes devido ao padrão de beleza estabelecido pelas modelos ser a magreza extrema.

Outro conceito que interfere diretamente na comunicação de moda é o de *fashion cycle*, apresentado por Rogers & Gamans (1983, pp. 6,9) como o ciclo de um produto ou estilo, desde a sua introdução no mercado até o seu declínio, passando pelas fases de crescimento e maturidade. De acordo com os autores (1983), existem três teorias sobre esses movimentos cíclicos da moda. A primeira, o *Trickle-*

Down, coloca o movimento da moda de maneira vertical, começando pelo topo da pirâmide da sociedade até chegar à parte menos favorecida economicamente da sociedade, na base desta pirâmide. A teoria "*Trickle-up*" é o movimento oposto, isto é, também vertical, começa pelo *street style*, em grupos sociais com menor poder aquisitivo, chegando por último na alta sociedade. O *Trickle-across* tem o movimento igual ao do *trickle down* porém acontece de maneira mais veloz, no qual o produto ou estilo atinge a fase de crescimento muito mais rapidamente sendo que, quando chega à fase de maturidade já está em declínio. Assim, as autoras alegam ser importante perceber e levar em consideração estes ciclos quando se propõe, por exemplo, um mix de marketing para um produto.

3.7 Marcas de Moda

Assim como os seres humanos, as marcas também possuem uma identidade própria, valores e "filosofia de vida". Fazendo uma analogia, no lugar de roupas e acessórios, as marcas expressam-se através dos seus produtos, *design*, formas, cores e símbolos. Enquanto personagem, as marcas também possuem uma linguagem própria, usando do tom de voz e canais (suportes físicos de comunicação) coerentes com a sua imagem para se comunicar.

Para Laermer & Simmons, (2007, p. 50), "a marca é a maneira como os consumidores vêem o produto". Neste sentido, é evidente a importância da solidez da sua imagem e da capacidade de traduzir a sua essência.

O processo de construção da imagem é chamado de *branding* e visa estruturar como ela será vista perante a sociedade e, para Gomez, Olhats & Pólo (2011), este ainda é um processo de constante aprendizagem. Os autores afirmam que a marca interfere diretamente na decisão de compra uma vez que se trata de um sistema para identificar um produto ou serviço, através de diferentes formas de expressão como visual ou sonora. No entanto, o objetivo principal é, justamente, construir uma identidade forte suficiente capaz de transmitir a filosofia por trás da marca.

Islam & Khan (2013, p. 29) vêm corroborar esta ideia ao sugerir que o *brand awareness* esteja associado a um nome suficientemente forte, à repetição de exposição de símbolos e à associação da marca a um outro nome que o consumidor já confie, aumentando sua credibilidade. Isto tudo reforça a imagem da marca trazendo-a ao *top-of-mind* do consumidor, ou seja, o grau de reconhecimento da marca é elevado assim como o nível de consciencia do consumidor em relação à mesma, o que facilita a mudança de um hábito (Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues, & Dionísio, 2010, p. 144).

Islam & Khan (2013) afirmam que o sucesso da comunicação entre a marca e o consumidor depende do conceito inicialmente estabelecido para a marca e os seus produtos, também chamado de "mensagem". Assim, esse conceito deve estar presente em todos os produtos da marca assim como no plano de marketing e visual merchandising. Toda a comunicação deve estar baseada na própria imagem construída desde o princípio e ter a mesma linguagem nos diversos canais usados para chegar ao consumidor.

Para as marcas de moda, o *brand awareness* passa pela fantasia e pelo estilo de vida que a marca propõem. O consumidor vê na moda não só a vestimenta, mas o que ela representa, de modo a utilizar de seu significado como forma de expressar-se e de individualizar-se. Para Lipovetsky (2007, p. 44), as marcas de moda são consideradas pelo consumidor como "um emblema da personalidade", pois afirmam suas preferências, sua identidade.

3.8 Consumo

Nas últimas décadas a forma de consumir tem vindo a transformar-se de maneira visível e o consumismo compulsivo cresceu significativamente desde a Revolução Industrial. Este tem sido um comportamento padrão já enraizado na sociedade, e um exemplo que ilustra esta conduta no meio da moda é o *fast fashion* que incentiva o frequente descarte do produto. Segundo o pensamento de Papanek (2009), quando o indivíduo é induzido ao hábito de descartar todos os produtos como os carros, os aparelhos eletrônicos e as roupas, antes do seu fim de vida útil, estes tornam-se obsoletos. O autor (2009) leva a considerar que, uma vez que o ser humano está habituado a este tipo de comportamento em relação a objetos materiais, passa a adotar essa postura também para questões afetivas como relacionamentos pessoais e, numa escala global, o autor coloca países e culturas inteiras "descartáveis como kleenex", perdendo assim a capacidade de valorizar (Papanek, 2009, p. 87).

Barth (2007) ressalta o materialismo, como uma das ideologias na vida do homem pós-moderno, que faz com que o indivíduo anule os seus valores éticos onde o "ter" está acima do "ser" ou mesmo o "ter" para "ser". Ainda de acordo com o pensamento do autor (2007), o consumismo tornou-se equivalente à liberdade na sociedade pós moderna e a frequente substituição dos objetos é o resultado de uma cultura de desperdício. O autor (2007, p. 96) indica que o resultado desta inversão de valores é uma "crise econômica e ecológica". Como afirmado por Freitas (2005, p. 136), atualmente vive-se no meio de uma sociedade que se divide em dois grupos: "os que podem e os que não podem

consumir". O autor (2005) defende a ideia de que esses dois grupos devem-se fundir em apenas um, tendo todos o direito de consumir, respeitando o meio ambiente e a sociedade.

Em contrapartida, atualmente, esta sociedade materialista confronta-se com as preocupações ambientais, tema frequente na mídia e nas redes sociais e o indivíduo começa então a perceber que tem um papel fundamental enquanto consumidor.

Lipovetsky (2007) traz a ideia de que a economia está a mudar o seu foco da oferta para o consumidor que, hoje, passa a estar mais informado e a questionar-se sobre sua decisão de compra. Laermer & Simmons (2007, p. 50) reconhecem "a mudança do poder das empresas para os consumidores" ao introduzir um novo conceito e definir o *Punk Marketing* como uma nova abordagem ao marketing. Na opinião de Cardoso (2010, p. 4), o crescimento do "mercado verde" foi uma resposta a consumidor que, desde os anos 1980, tem-se vindo a tornar mais informado e conseqüentemente, cobra mais das empresas.

Com a evolução das novas tecnologias a informação torna-se mais acessível ao consumidor, alterando a sua percepção e conseqüentemente sua maneira de consumir, gerando, como esclarece Deweik (2012), uma necessidade de quebrar um paradigma para dar espaço a um novo modelo e comportamento onde a ética e o espírito coletivo são predominantes.

Surge assim um novo tipo de consumidor, consciente dos problemas ambientais e sociais que o rodeia e disposto a alterar o seu comportamento em direção a um futuro mais ético, ou até mesmo usando do seu poder enquanto consumidor como meio de expressar a sua preocupação em relação a essas questões.

De acordo com Miller (1976), o vestuário serve como um dos meios mais eficazes de um indivíduo comunicar ao mundo suas opiniões, crenças e valores. É possível afirmar que todos têm uma "marca" própria, isto é, uma imagem como querem ser vistos e tratados pela sociedade e é um facto que a moda e o consumo são usados para construir essa imagem pessoal. Citando Freitas (2005, p. 126), "hoje a moda é, sobretudo, consumo, seja de objetos, seja de ideias". Assim o consumidor consciente passa a exigir das marcas produtos que vão de encontro à sua forma de pensar.

Schulte & Lopes (2013) afirmam que o consumidor tem uma grande responsabilidade no impacto gerado no meio ambiente pelo consumo da moda. É ele quem tem o poder de escolher as marcas que se preocupam com a matéria prima e os meios de produção, bem como a maneira que utilizam e descartam suas roupas. Desta forma, o consumidor possui um papel decisivo no desenvolvimento sustentável, podendo contribuir diretamente de maneira positiva ou negativa, através do seu poder de

compra.

No livro "Moda Ética para um futuro Sustentável", Salcedo (2014) afirma que o papel do consumidor é significativo em relação ao impacto ambiental, uma vez que ele é responsável pela manutenção da peça. Para a autora (2014), é fundamental que o designer ou a marca eduquem e informem o usuário sobre a utilização e a manutenção das peças visando um consumidor consciente das suas ações. Assim, a informação é uma poderosa ferramenta para alterar um comportamento. De acordo com esta linha de pensamento, em "O manifesto do direito do consumidor", Papanek (2009) defende o direito de educação e informação a fim de não ser manipulado.

No entanto, apenas a informação não é capaz de efetivamente alterar um comportamento, dado que é fundamental haver atitude. Santos (2010) coloca a mudança do estilo de vida como fator decisivo quando o indivíduo defende uma causa. Em seu trabalho sobre o "Activismo pró animal na moda", a autora (2010) declara que a ação ocorre através desta alteração citando exemplos como o do activismo animal, onde as mudanças abrangem a escolha de produtos não testados ou provenientes de animais ou tornar-se vegetariano, entre outras ações que visem a proteção dos animais.

3.9 Considerações Finais

Uma vez analisado o conceito de comunicação, é possível perceber que o sistema inclui diversos aspectos que interferem em como o receptor recebe e interpreta a mensagem. Simultaneamente, é fundamental a segmentação do público-alvo e a seleção do canal que irá transmitir essa mensagem, a fim de que chegue à audiência em um momento e local onde esta esteja mais receptiva e possa interpretá-la de forma correta.

Dentro deste universo, a comunicação de moda conta com um conjunto de ferramentas específicas e adequadas às suas necessidades a fim de que a marca possa transmitir ao consumidor sua essência, sua imagem e seus valores. A partir desta vertente, a moda ética também se estabelece no mesmo cenário de comunicação, não só como se comunicar, mas também como forma de consciencialização de uma necessidade fulcral pensando na equidade do sistema do planeta.

Como meio para alterar um comportamento, identifica-se o marketing social como uma ferramenta poderosa, que usa de meios como a informação e o foco em uma abordagem positiva, visando o bem do indivíduo e da sociedade. Confirmando a ideia de que a educação é, certamente, um instrumento para consciencializar o consumidor, Mattelart & Mattelart (2001, p. 66) colocam que a "sociedade da

informação" só existe mediante a livre circulação e a igualdade de acesso à mesma. Para os autores, tem-se hoje "territórios abstratos" onde a "informação se transformou em mercadoria", passando assim a ter um preço e ganhando grande valor.

Após o estudo sobre como a forma de consumo se vem transformando ao longo das últimas décadas, é legítimo afirmar que o consumidor tornou-se mais informado, porém, ainda não está consciente. De acordo com Prothero, McDonagh, & Dobscha (2010, p. 152), existem dois tipos de consumidores verdes: os que consomem produtos verdes movidos por razões relacionadas à ética e à sustentabilidade, pensando no coletivo e os que consomem por razões individuais ou locais, não necessariamente ligados à ética. Logo, acredita-se que ao consumidor falte educação e à ação motivação.

CAPÍTULO 4 - ESTUDO DA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS E CAMPANHAS DE MODA

4.1 Introdução

Neste capítulo apresenta-se a pesquisa sobre a comunicação de moda direcionada para a questão da moda ética, com o objetivo de tentar perceber se as marcas de moda estão a abordar tal questão na comunicação com o consumidor. O presente estudo encontra-se dividido em três fases, onde primeiramente se analisaram marcas associadas ao *Ethical Trading Initiative*. Na segunda fase selecionaram-se um conjunto mais restrito de marcas que nasceram a partir de preocupações ambientais e sociais, baseado num conjunto mais alargado de marcas recomendadas pela revista Marie Claire. Finalmente, na terceira fase analisaram-se campanhas de comunicação de moda com enfoques nas questões éticas, a fim de investigar se estas estão a fazer um trabalho de educação do consumidor para um comportamento mais consciente.

4.2 1ª Fase: Marcas Associadas ao Ethical Trading Initiative

Com o intuito de melhor entender como as marcas de moda comunicam questões sociais e ambientais ao seu público-alvo, elaborou-se um estudo selecionando 44 marcas de moda no segmento de vestuário associadas ao Ethical Trading Initiative, Figura 3. A *Ethical Trading Initiative* é uma aliança de companhias, sindicatos e ONGs, que visa o bem-estar do trabalhador na escala global e proteção dos seus direitos. Através de ferramentas como um código do trabalho, a organização ajuda os envolvidos a manterem o controle sobre o nível de segurança, higiene e salários de forma justa para os seus trabalhadores (Ethical Trading Initiative, 2015). A esta associação encontram-se associadas não só marcas de moda, mas também de todas as áreas como a alimentação, a construção entre outras. No entanto, considerou-se relevante para a presente pesquisa apenas as marcas de moda.



Figura 3: Marcas analisadas, associadas ao Ethical Trading Initiative.

Para este estudo, criou-se uma base de dados na qual foram explorados diferentes campos com o propósito de estabelecer as diferenças entre as marcas que pudessem ser relevantes para o presente projeto, no sentido de identificar se as marcas de moda comunicam a moda ética ao consumidor e como o fazem.

Dado que o *website* oficial de uma marca é a principal plataforma *online* à qual o consumidor recorre para obter as informações de que necessita e que a rede social Facebook é a principal rede usada pelas marcas para comunicar com o seu público, decidiu-se utilizá-los como base para esta pesquisa, desenvolvida através da análise de conteúdo.

Paralelamente, e uma vez que as aplicações são um veículo atual e estão em ascensão de acordo com a autora do livro "*The Mobile Frontier*", Rachel Hinman (2011), estas também foram incluídas neste estudo, com o intuito de perceber como as marcas as utilizam em termos comunicacionais.

Desta forma, elaborou-se uma grelha com todos os dados recolhidos, onde num primeiro momento, realizou-se a caracterização de cada marca através de dados informativos como a localização

geográfica, o ano em que foi criada e a sua expressão nas redes sociais, tendo como referência o número de "*likes*" na rede *Facebook*. Com o objetivo de perceber se pretendem informar e educar o consumidor ou apenas mostrar os produtos e promoções da própria marca, reuniuram-se dados sobre o tipo de informação que estas disponibilizam *online*. Focando na questão da moda ética e com o propósito de verificar a abordagem por parte das marcas a este assunto, averiguou-se: se possuem algum tipo de preocupação com o meio ambiente e com a sociedade; se realizam campanhas de conscientização e se apoiam causas específicas através de fundações próprias ou organizações de caridade.

A partir do estudo do conteúdo presente no *website* e na página de *Facebook* de cada marca, foi avaliado o teor informativo relacionado à ética, ou seja, a quantidade e qualidade de informação relacionadas com este assunto que as marcas disponibilizam nas suas plataformas *online*, fazendo um balanço do que foi encontrado em cada uma delas. De modo a servir de parâmetro de avaliação, foi criada uma escala de "0" a "3", onde "0" representa ausência de informação; "1" informação insuficiente; "2" razoável conteúdo informativo e "3" significativo conteúdo informativo.

Pretendeu-se assim, analisar se as marcas transmitem algum tipo de informação sobre as práticas da empresa em relação ao meio ambiente e à sociedade; se educam o consumidor no sentido de ter um comportamento de consumo mais consciente; ou se expõem notícias atuais sobre o assunto. É importante ressaltar que as notas foram atribuídas baseando-se apenas em informações relacionadas à "ética" encontradas nas páginas de *Facebook* das marcas, contemplando publicações dentre o período mínimo de um mês, assim como em seus *websites* oficiais, levando em consideração a facilidade de encontrar este tipo de informação.

Finalmente, a partir desse estudo mais detalhado da comunicação e sobre as informações disponíveis *online*, foi possível perceber o quão empenhadas estão as marcas analisadas e como elas abordam a questão da moda ética na sua comunicação com o público.

4.2.1 Resultados

Durante o processo de análise, percebeu-se que 57% das marcas selecionadas têm origem inglesa e 81% são marcas europeias, como se pode observar no Gráfico 1. Verificou-se também que 43% possuem grande expressão na rede social *Facebook*, contando acima de um milhão de "*likes*".

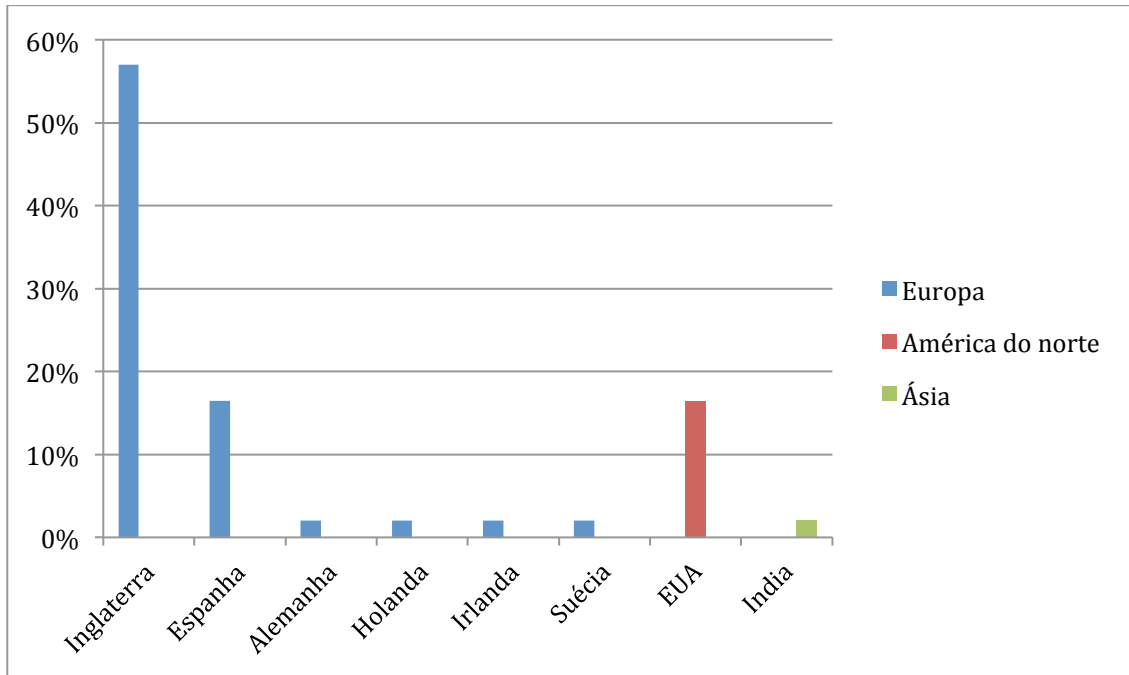


Gráfico 1: Caracterização das marcas por localização geográfica.

Foi levado em consideração que, por estarem associadas ao *Ethical Trading Initiative*, todas as marcas possuem algum tipo de preocupação relacionada com questões éticas. No entanto, apenas uma foi identificada como uma "marca ética", sendo esta, uma das únicas a apresentar uma quantidade de informação substancial no seu *website* e página do *Facebook*, obtendo valor "3" na escala de classificação relacionada ao conteúdo informativo sobre moda ética. No total, apenas 5% das marcas analisadas alcançaram este valor. Com valor "0", registaram-se 20% das marcas analisadas, que não disponibilizam qualquer tipo de informação ao consumidor nas suas plataformas online. Como consta no Gráfico 2, 52% obtiveram valor "1", com conteúdo considerado insuficiente no sentido de não contribuir para a educação do consumidor, nem possuir informação suficiente sobre as ações da própria marca relacionadas ao assunto.

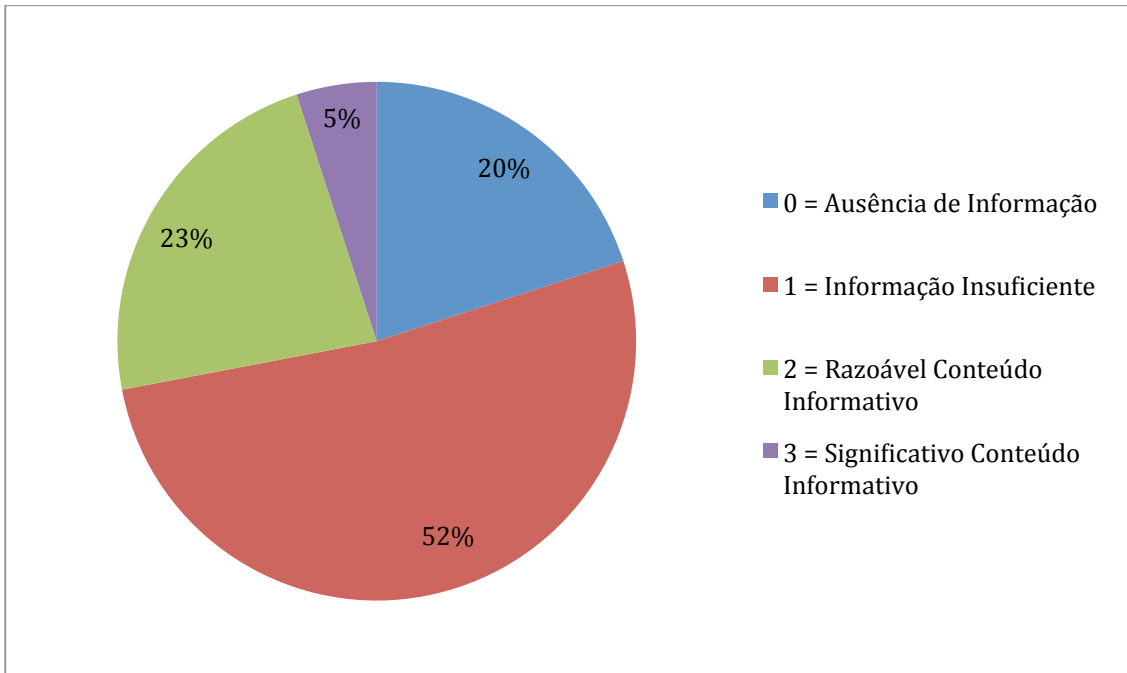


Gráfico 2: Resultados da avaliação do conteúdo informativo disponibilizado pelas marcas em suas plataformas *online*.

Verificou-se também que 23% das marcas selecionadas obtiveram valor "2" nesta classificação, ou seja, disponibilizam uma quantidade significativa de informação *online*, muitas vezes sobre o próprio processo de produção e medidas adotadas para diminuir a sua pegada ecológica e para controlar as condições de trabalho dos seus funcionários, ou sobre parcerias com organizações e instituições de caridade locais. De uma maneira geral, é possível afirmar que 80% das marcas analisadas possuem algum tipo de informação presente, mesmo que, por vezes, sejam apenas pequenas notas mencionadas ao longo de um texto, nos seus *websites* (Figura 4).

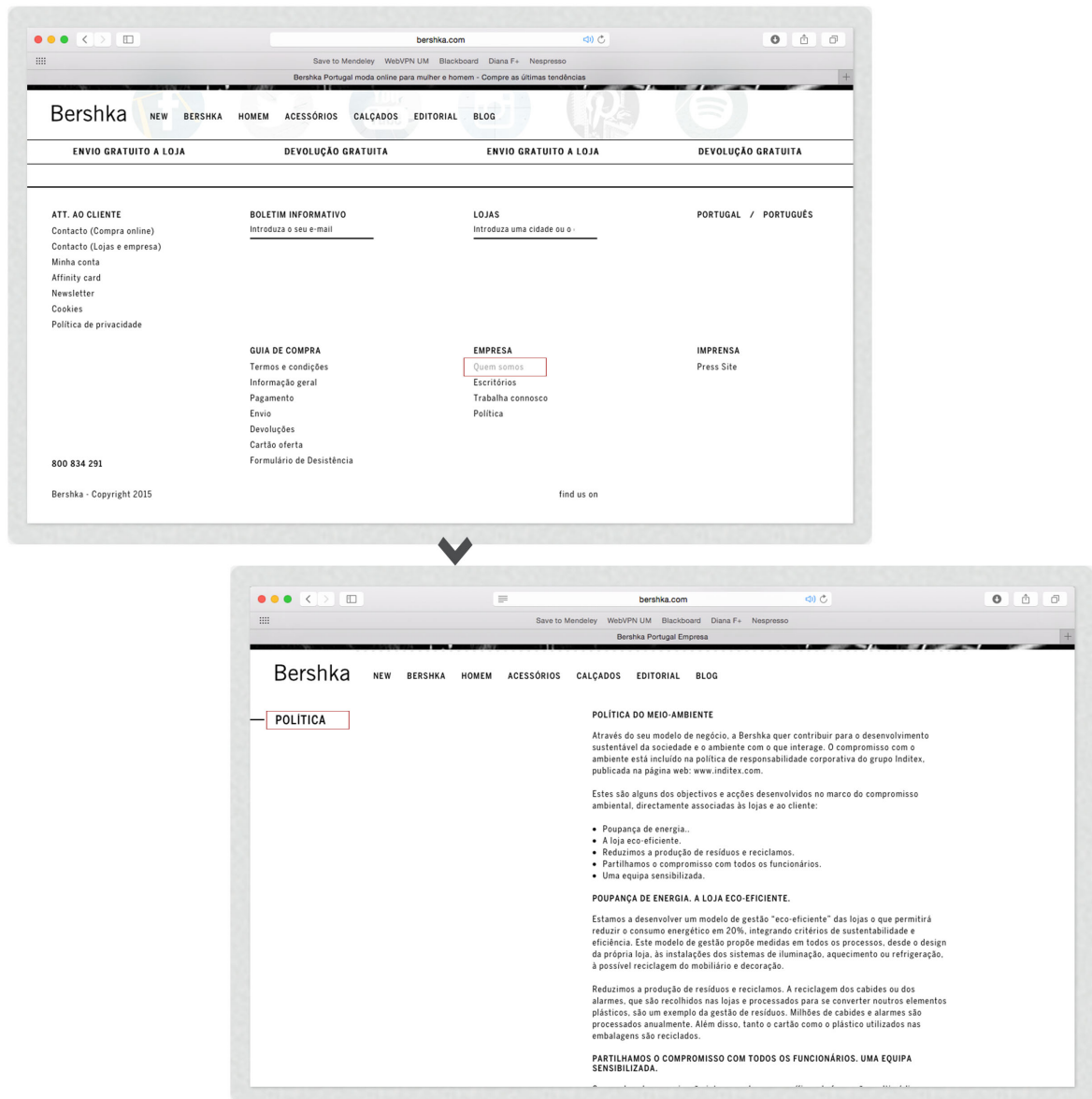


Figura 4: Nota sobre a política da marca relacionada ao meio ambiente.

Importa assinalar que a maioria das marcas possuem uma parte do seu *website* dedicada à "ética" ou "responsabilidade corporativa", sendo na maior parte dos casos, um *link* no final da página, em letras pequenas, não muito evidente (Figura 5). Normalmente estes separadores contêm informações sobre as próprias marcas e os seus compromissos para diminuir o seu impacto ambiental e contribuir para uma equidade social. Ainda assim, são raras as publicações nas páginas do *Facebook* sobre o assunto.

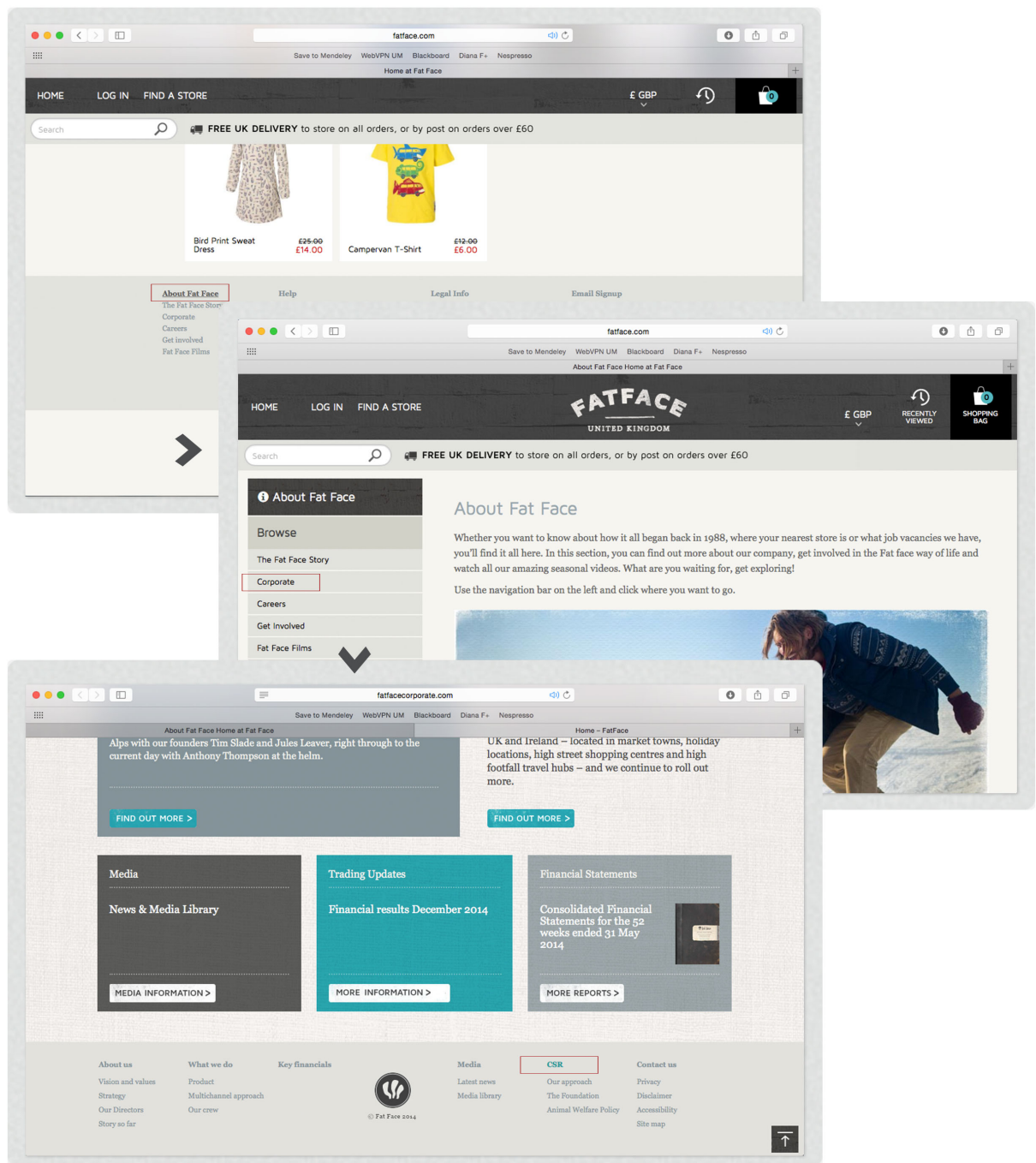


Figura 5: *Website* oficial da marca Fat Face (com referência ao *link* associado às preocupações ética).

Da mesma forma, destaca-se que, em alguns casos, esta parte do website é consideravelmente extensa, como na marca sueca H&M (Figura 6), contendo uma quantidade de informação significativa, entre relatórios de sustentabilidade e os compromissos e ações da marca para um futuro sustentável.

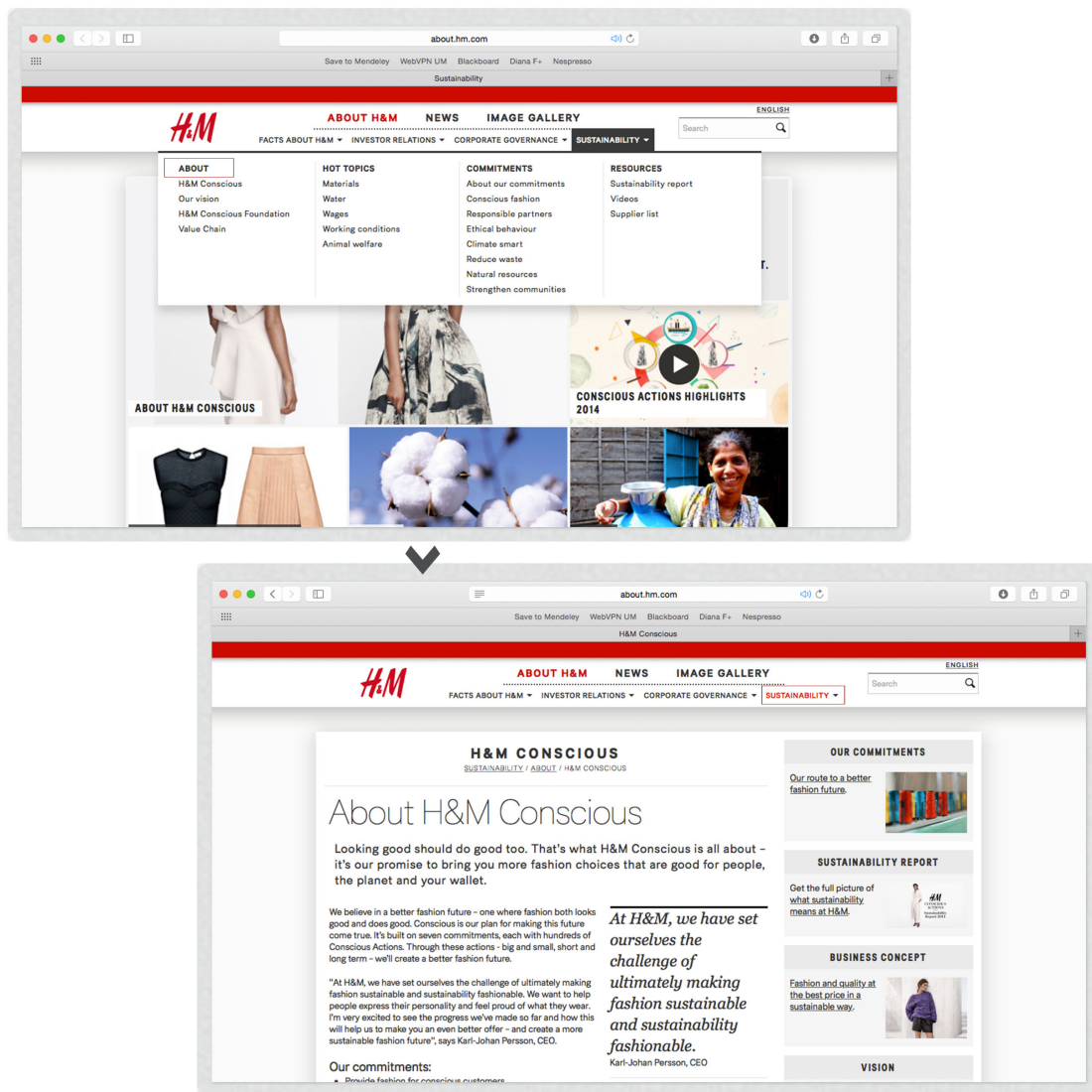


Figura 6: Website oficial da marca H&M.

Além disto, a H&M está também entre as marcas que realizaram campanhas sociais e ambientais, com a campanha Conscious Collection, a qual engloba a coleção ecologicamente correta da marca.

Neste grupo de marcas, 66% possuem uma aplicação própria, sendo 94% destes categorizados como "Estilo de vida / Comercial", enquanto o restante se divide entre "Business / Informativo" e "Estilo de vida / Catálogo". Paralelamente, foi identificado que nenhuma aplicação continha informação relacionada a moda ética.

Como é possível verificar no Gráfico 3, somente 14% das marcas selecionadas realizaram campanhas relacionadas com temas ambientais ou sociais. Destas marcas, todas são expressivas no mercado,

assim como nas redes sociais e disponibilizam informações sobre o tema em questão nas plataformas *online* analisadas. Simultaneamente, 54% do total das marcas selecionadas apoiam alguma causa social ou ambiental e, apesar de realizarem campanhas, evidenciam as suas ações, muitas vezes de caridade, e as suas próprias fundações de ajuda à comunidade.

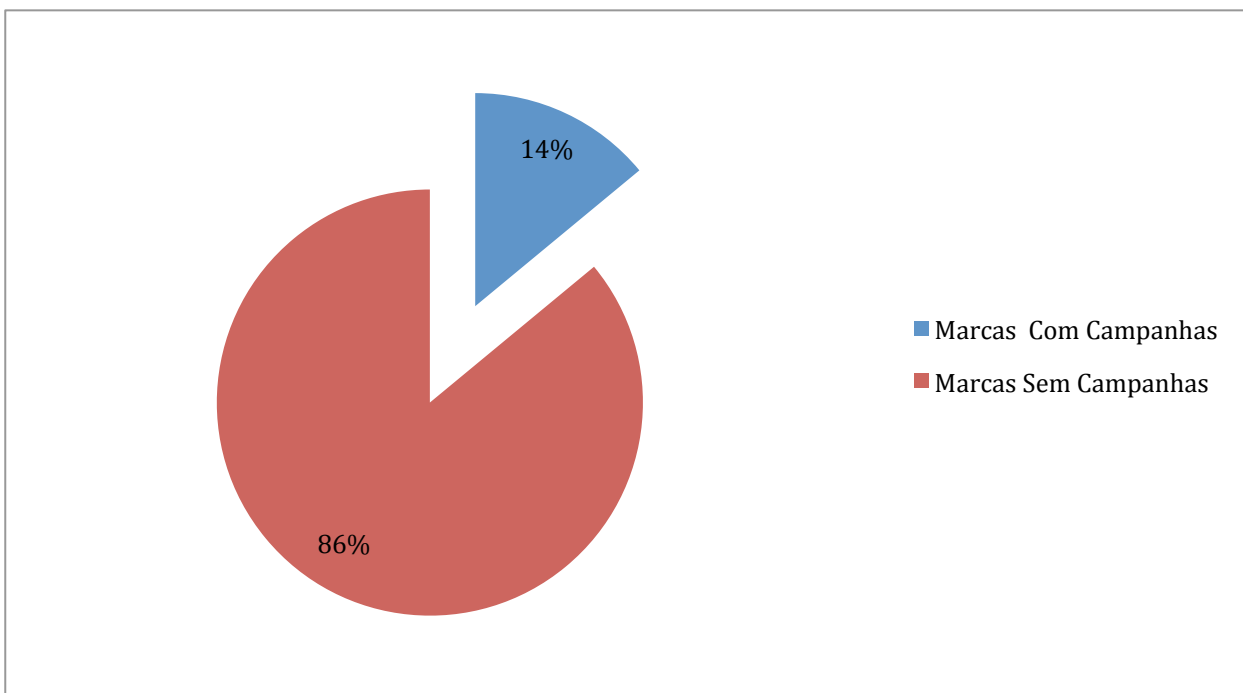


Gráfico 3: Marcas que realizaram campanhas ambientais e sociais.

4.2.2 Análise dos Resultados

Ao analisar os resultados obtidos, foi possível verificar que todas as marcas usam a rede social *Facebook* como canal de comunicação, mas não a utilizam, necessariamente, como ferramenta para educar o consumidor para um comportamento consciente.

Ao estudar as marcas que obtiveram a classificação "2" em conteúdo informativo, reparou-se que a maioria destas são grandes marcas e possuem um significativo número de seguidores nas suas páginas de *Facebook*. Deste modo, elas possuem uma grande capacidade de transmitir informações, influenciar comportamentos e interagir com o consumidor. De acordo com Colbert & Cuadrado (2003), as principais funções da comunicação para as marcas de moda são de informar, persuadir, educar e relembrar. Isto é, informar sobre produtos e suas características; persuadir ou motivar a compra;

educar ou proporcionar informações suficientes para que o consumidor seja capaz de avaliar o produto que compra; lembrar ou reafirmar na mente do consumidor a imagem da marca. Se considerar que as empresas possuem responsabilidades ambientais e sociais no meio em que se situam, uma destas responsabilidades deve ser a educação. Concordando com os autores (2003), esta educação é feita, inclusive, através da comunicação de moda, por meio de ferramentas como as redes sociais, uma vez que estas permitem acesso direto e eficaz aos seus consumidores finais além de terem custo zero. Como expõem Fletcher e Grose (2012), as empresas dirigem-se ao público como consumidores ao invés de cidadãos ativos, não lhes dando ferramentas para se interrogarem e aprenderem sobre o ecossistema e questões sociais. Para as autoras (2012), a comunicação de moda é fator fundamental para a "alfabetização" da população nesse sentido. Assim, a forma como as empresas se posicionam e falam com o público, tem um papel importante nesta transformação, onde o cliente é tratado como indivíduo único e com o poder de escolha. Desta forma, este sente-se "importante" e percebe que o seu comportamento tem impacto no planeta, no resto da população e conseqüentemente no seu próprio estilo de vida. O principal, é fazer com que o comprador não se sinta apenas mais um a dar lucro para a marca e sim único e de suma importância para a mesma, para o ambiente e para a sociedade. Ainda assim, de acordo com os resultados desta pesquisa, 84% das marcas não incluem nenhuma informação sobre questões relacionadas ao meio ambiente, à sociedade ou à moda ética em suas páginas de *Facebook*. A maior parte deste tipo de informação encontra-se nos *websites* das marcas, o que indica que mesmo as marcas que contêm estas informações nas suas páginas oficiais, não as divulgam constantemente nas redes sociais para um público cada vez maior, não contribuindo para uma educação neste sentido. Observou-se também que, muitas vezes, quando se trata de marcas pertencentes a grupos corporativos, não se encontram referências às questões éticas em seus *websites*, normalmente a maioria da informação está apenas presente no site do grupo, como é o caso da Gap Inc. No seu *website* existe muita informação sobre os seus projetos sociais e ambientais, porém nos *websites* das marcas Gap, Athleta, Intermix, Banana Republic e Old Navy, não se encontra quase nenhuma divulgação do seu trabalho.

De acordo com Fontenelle (2010), uma série de acontecimentos ocorridos na mesma época como o Protocolo de Kyoto, a publicação do livro "No Logo" de Naomi Klein, e, principalmente, a batalha de Seattle em 1999, assim como a maneira como a imprensa direcionou estes acontecimentos, foram alguns dos motivos para que as marcas começassem a incorporar ações de responsabilidade social e ambiental. Paralelamente, a autora (2010) afirma que isto, assim como o uso de tais questões como estratégia de mercado, é uma resposta ao surgimento de um novo consumidor, mais informado e

consciente de suas ações. Indo de encontro com o pensamento da autora, pode-se verificar como resultado nesta pesquisa que, de maneira geral, 80% das marcas mencionam tais questões em alguma de suas plataformas *online* (Gráfico 4).

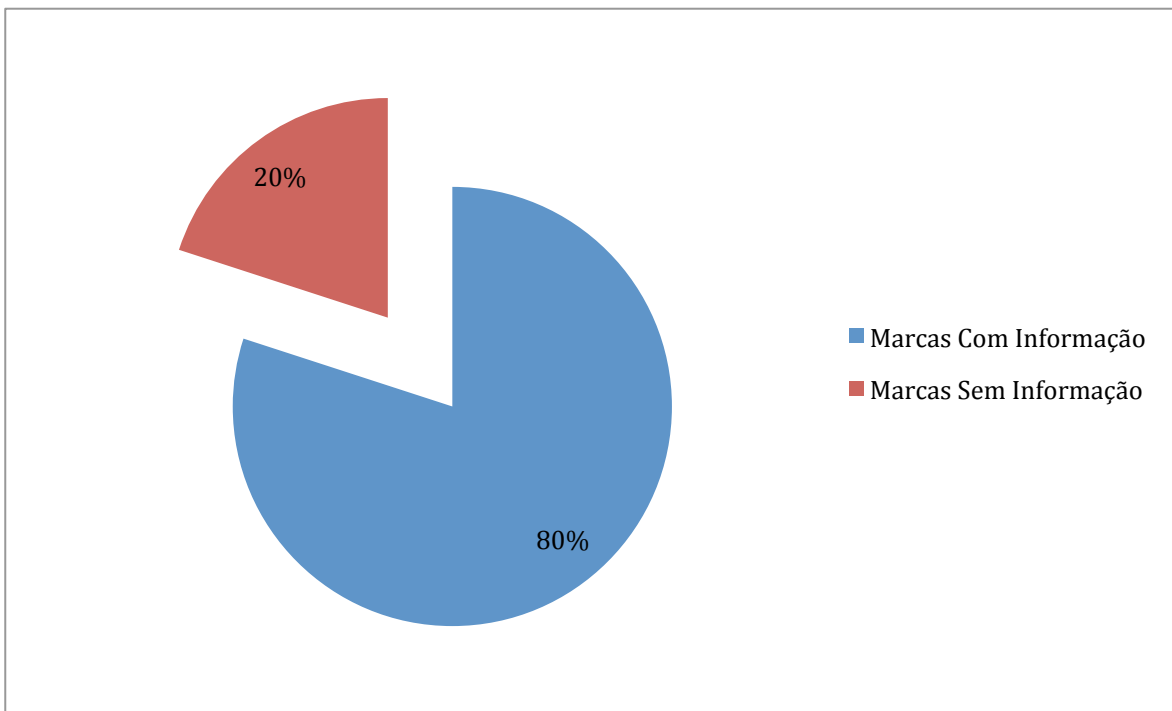


Gráfico 4: Marcas que disponibilizam algum tipo de informação relacionada a moda ética.

Isto permite refletir que, por menor que seja o conteúdo, pelo simples fato de tais informações estarem presentes, é possível que haja um crescimento do movimento de moda ética. Sendo assim, acredita-se que o consumidor está cada vez mais atento e interessado nestas questões e vem exigindo cada vez mais das marcas, explicações sobre as suas atitudes perante estes assuntos, ao passo que, cada vez mais, deseja um produto que respeite os direitos humanos e o meio ambiente.

Nesta vertente, importa notar que 61% das marcas analisadas foram criadas desde a década de 1980 até o presente (Gráfico 5).

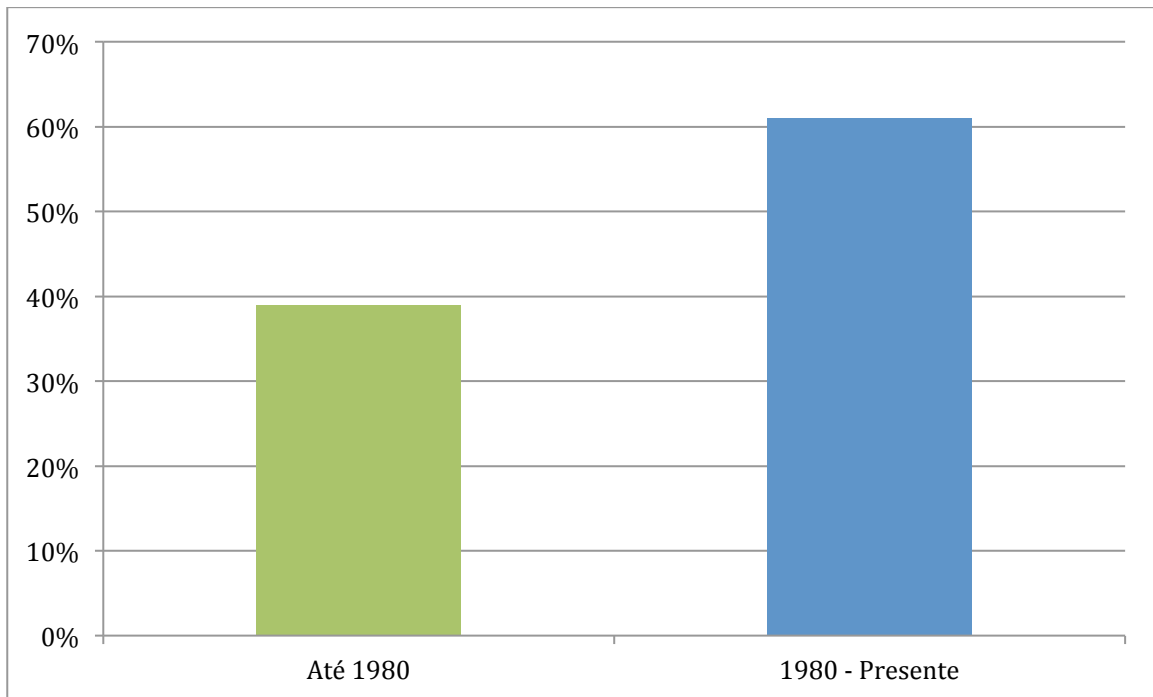


Gráfico 5: Ano em que as marcas foram criadas.

Entre as marcas que obtiveram valor "3" na escala mencionada anteriormente, está a marca britânica Stella McCartney criada em 2001, a única a ser considerada neste estudo como uma "marca ética". No seu *website* é possível encontrar todo o tipo de informação sobre a política da empresa e como esta confecciona seus produtos, assim como vídeos, textos e imagens, auxiliando o cliente no cuidado a ter com as peças que adquirir, opções de descarte, entre outros. Na sua página no *Facebook* encontram-se "*updates*" diários e notícias dos acontecimentos mundiais sobre assuntos relacionados com a moda ética.

Ao analisar as marcas que realizaram algum tipo de campanha ambiental ou social, observou-se que estas são marcas de grande expressão tanto no mercado como nas redes sociais. Observou-se também, uma diferença entre as campanhas isoladas, normalmente de caridade, e campanhas integradas, de carácter educativo. Estes dois tipos de campanha apresentam objetivos distintos. E, enquanto que a primeira representa uma ação imediata, como angariar fundos para uma instituição, a segunda funciona a longo prazo, servindo para informar e, em alguns casos, consciencializar.

Sendo assim, as campanhas analisadas não foram, necessariamente, classificadas como educativas ou de consciencialização, percebendo-se existir uma lacuna entre a realização de campanhas de caridade e iniciativas que ajudem a construir o conhecimento do consumidor.

4.2.3 Conclusão da Análise dos Resultados

A partir do estudo realizado, foi possível perceber que, apesar de a maior parte das marcas apresentarem algum tipo de informação relacionada com a moda ética nas suas plataformas *online*, não é evidente que estas marcas demonstrem uma preocupação com questões educacionais. Reforçando esta ideia, está o fato de não utilizarem dos próprios aplicativos para veicular este tipo de informação, apresentando-a apenas no *website* oficial, porém não a divulgando. No entanto acredita-se que a maior parte das marcas já perceberam que estar associado a conceitos éticos é, hoje, um ponto positivo perante o consumidor. Assim, muitas vêm a implementar medidas neste sentido e a associar a sua imagem a produtos "éticos". Algumas das marcas analisadas estão sim, de certa forma, a motivar o consumidor para contribuir em caridades ou em doações, porém, como já mencionado anteriormente, estas campanhas diferem das que visam uma mudança de comportamentos a longo prazo, pois trata-se de uma ação imediata e não são de caráter educativo.

4.3 2ª Fase: Abordagem Focada em "Marcas Éticas"

No decorrer da primeira fase da investigação, notou-se que a maioria das marcas possuem algum tipo de preocupação ambiental e social. Porém, estas marcas não nasceram com este tipo de preocupação, uma vez que foram adoptando medidas neste sentido ao longo tempo. No entanto, percebeu-se uma diferença nas marcas que foram criadas a partir de conceitos éticos, isto é, que desde o início, manufacturavam os seus produtos tendo em consideração o meio ambiente, o uso de materiais não provenientes de animais, o controle das condições de trabalho e a responsabilidade social, além de estarem associadas a organizações que ajudam neste tipo de controle como, por exemplo, a ETI. Denominou-se então de "marca ética" as marcas criadas a partir de preocupações ambientais e sociais, que foram lançadas no mercado com este conceito, imagem e posicionamento.

Apesar de todas as marcas analisadas até então estarem associadas ao *Ethical Trading Initiative* e de apresentarem preocupações com o meio ambiente e com a sociedade, apenas uma foi identificada como "marca ética". Assim, sentiu-se a necessidade de fazer uma nova pesquisa com o intuito de se estudar como estas últimas comunicam com o seu público-alvo visando identificar alguma diferença entre estas.

Para a seleção deste segundo conjunto de marcas, optou-se por estudar as marcas que constam na lista do artigo publicado *online* pela revista de moda Marie Claire UK, intitulado "*Ethical Fashion: 21 Stylish Brands That You Need To Know About*", em português "Moda Ética: 21 Marcas com Estilo que você precisa saber". Selecionou-se este artigo uma vez que para além de estar publicado numa revista de moda com alta credibilidade e amplo impacto mundial, é também um artigo recente. Publicado em maio deste ano, indica 21 marcas que estão ligadas a questões éticas (Figura 7), fornecendo ao leitor uma breve explicação sobre cada uma delas.



Figura 7: Marcas mencionadas no artigo "Ethical Fashion: 21 Stylish Brands That You Need To Know About" (Marie Claire 2015).

Neste segundo momento da pesquisa, aplicou-se a mesma metodologia de análise de conteúdo e levantamento de dados da fase 1 para estudar como as "marcas éticas" comunicam ao consumidor este assunto. Foram utilizados os mesmos critérios de avaliação, para o nível de conteúdo nas respectivas plataformas *online*, em que esta pesquisa se baseia.

4.3.1 Resultados

Através da análise realizada dos dados recolhidos neste segundo momento, observou-se existirem algumas marcas em comum com o primeiro grupo, sendo elas Fat Face, Stella McCartney, ASOS e H&M, estas duas últimas listadas como coleções específicas: ASOS Afrika e H&M Conscious. Tal como na primeira seleção de marcas, também nesta todas apresentam preocupações ambientais e sociais, sendo que 52% apoiam estes tipos de causas, muitas vezes, apresentando as suas próprias fundações. Entretanto, entre as 21 marcas selecionadas, 52% identificam-se como "marcas éticas", como se pode observar no Gráfico 6.

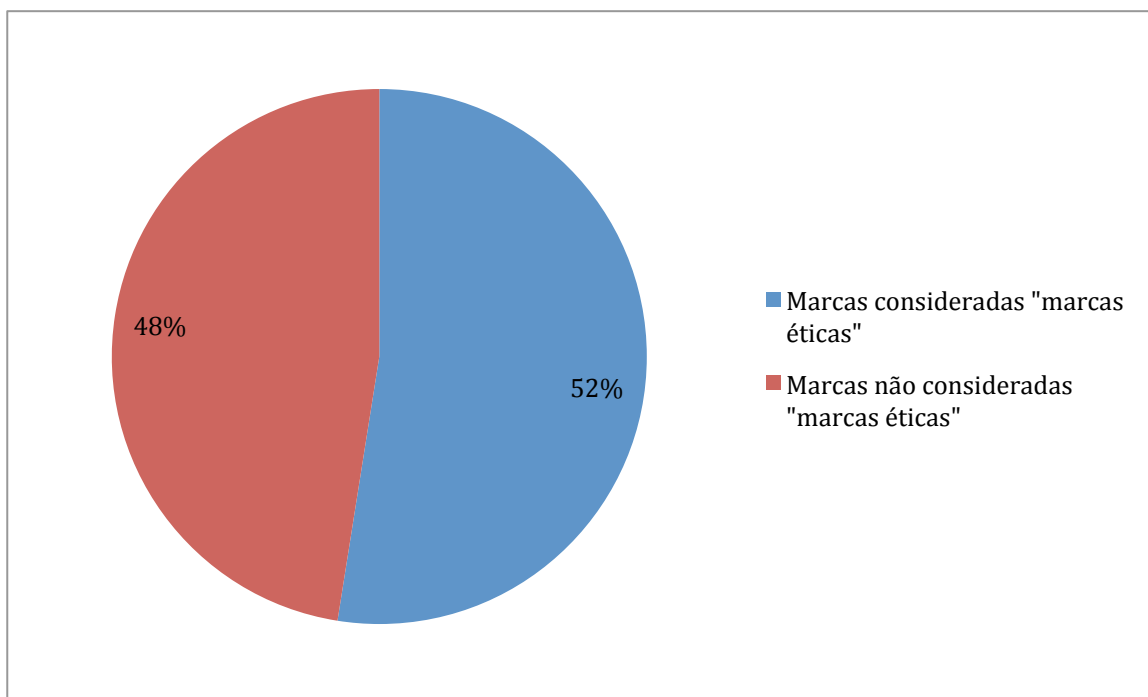


Gráfico 6: Proporção das marcas consideradas "marcas éticas".

Para a segunda fase desta pesquisa, decidiu-se focar nestas 11 marcas a fim de investigar se há diferença na abordagem da moda ética na comunicação *online*.

Assim, primeiramente verificou-se que do conjunto de "marcas éticas", a maior parte delas são inglesas e apenas 36% são norte americanas (Gráfico 7). Relativamente à rede social, três destas

marcas possuem uma maior expressão no *Facebook* tendo um valor superior a cem mil "*likes*". De acordo com as causas sociais e ambientais, 55% apoiam estas causas, dando suporte a instituições de caridade ou fundações.

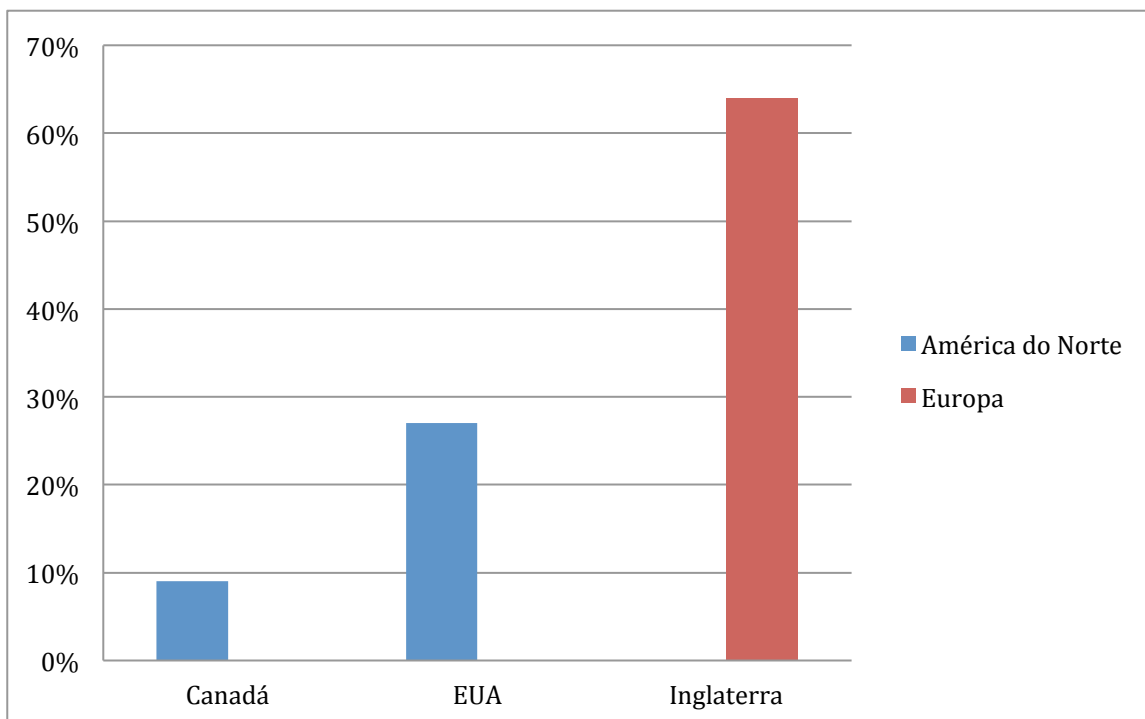


Gráfico 7: Distribuição das marcas por país de origem.

No que se refere à classificação do conteúdo informativo (Gráfico 8), de forma geral, 55% das marcas estudadas obtiveram valor "1", contendo informação insuficiente sobre seu processo de produção ou sobre as suas ações perante o atual quadro de problemas ambientais e sociais. Relativamente ao valor "2", 27% das marcas, que oferecem significativo teor informativo sobre como a empresa atua diante deste cenário, sendo que muitas dedicam uma parte considerável dos seus *websites* a este tópico. Com valor "3", existem duas marcas que apresentam quantidade e qualidade substancial de informação *online*.

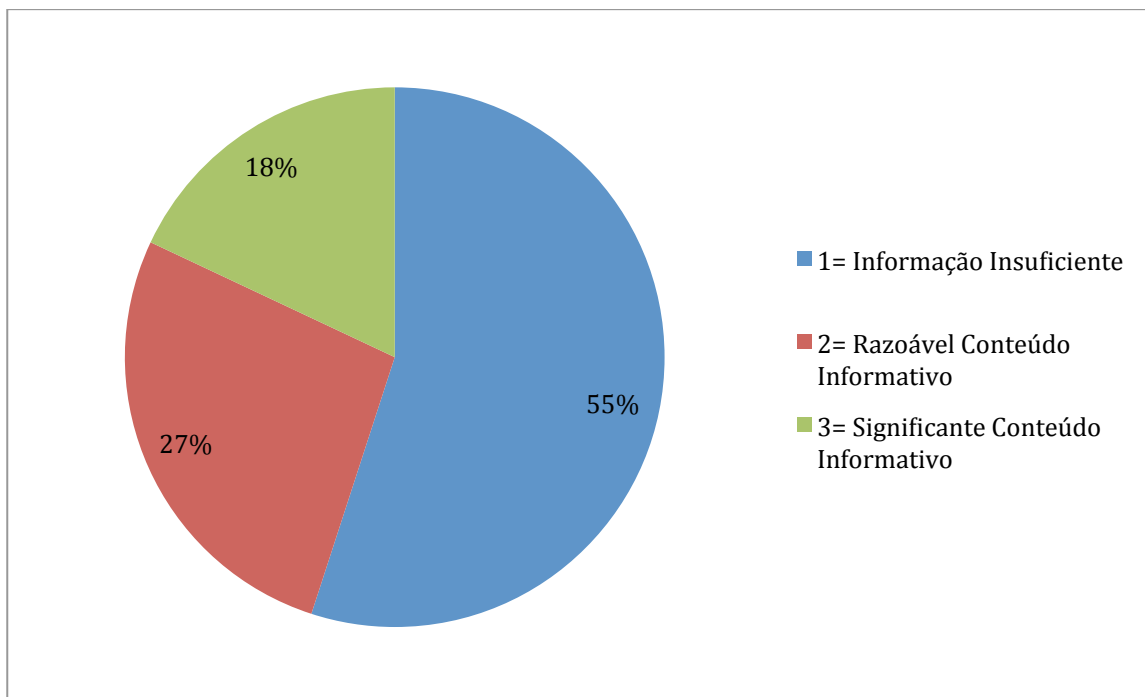


Gráfico 8: Resultados da avaliação do conteúdo informativo disponibilizado pelas marcas em suas plataformas *online*.

Observou-se que todas as marcas disponibilizam informações sobre questões relacionadas à ética. No entanto, muitas delas apenas referenciam o assunto sem apresentar dados concretos e mais detalhados sobre como a empresa opera. Do mesmo modo, nem todas as marcas publicam este tipo de informação nas suas páginas no *Facebook*.

4.3.2 Análise dos Resultados

Contemplando apenas as "marcas éticas" numa segunda fase da pesquisa, foi possível verificar que estas apresentam informações sobre moda ética, ainda que não seja de forma consistente e suficiente para educar o consumidor. Na maioria dos casos, abordam o assunto de maneira superficial e notou-se uma ausência de informações sobre o processo de fabricação das roupas ou sobre as reais condições de trabalho do produtor que confeccionou estas peças.

Ainda assim, destaque-se que não houve nenhuma marca, com valor "0" dentro da escala mencionada anteriormente, indicando uma diferença em relação à primeira fase da investigação. As marcas que obtiveram valor "2", ou seja, com razoável conteúdo informativo, possuem uma parte considerável do

website dedicada a informar o consumidor sobre as questões sociais e ambientais nas quais estão empenhadas. Ilustrando um dos casos, é possível observar na Figura 8, o exemplo da marca People Tree.

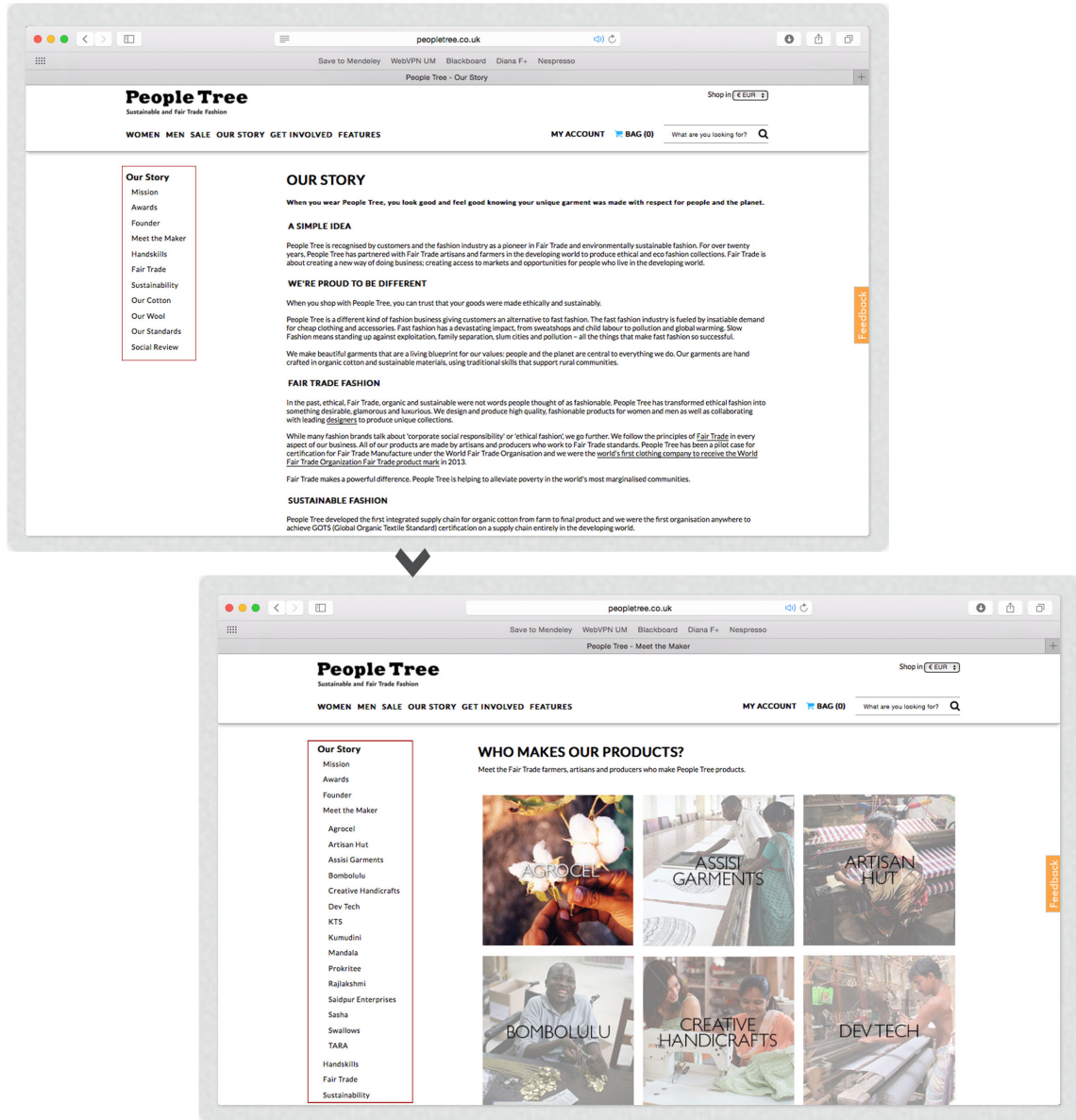


Figura 8: Conteúdo sobre moda ética no *website* oficial da marca People Tree.

Relativamente ao valor "3", apenas duas marcas disponibilizam conteúdo substancial sobre o assunto. Estas recaem sobre as marcas Stella McCartney, presente também no grupo da primeira fase, e a americana Patagonia. Verificou-se que apresentam um conteúdo não só informativo, mas também com teor educativo, no *website* e *Facebook* (Figuras de 9 a 12). Estas, são também as duas maiores

"marcas éticas" presentes nesta lista e apresentam o número mais elevado de "likes" no *Facebook* (superior a cinco mil).

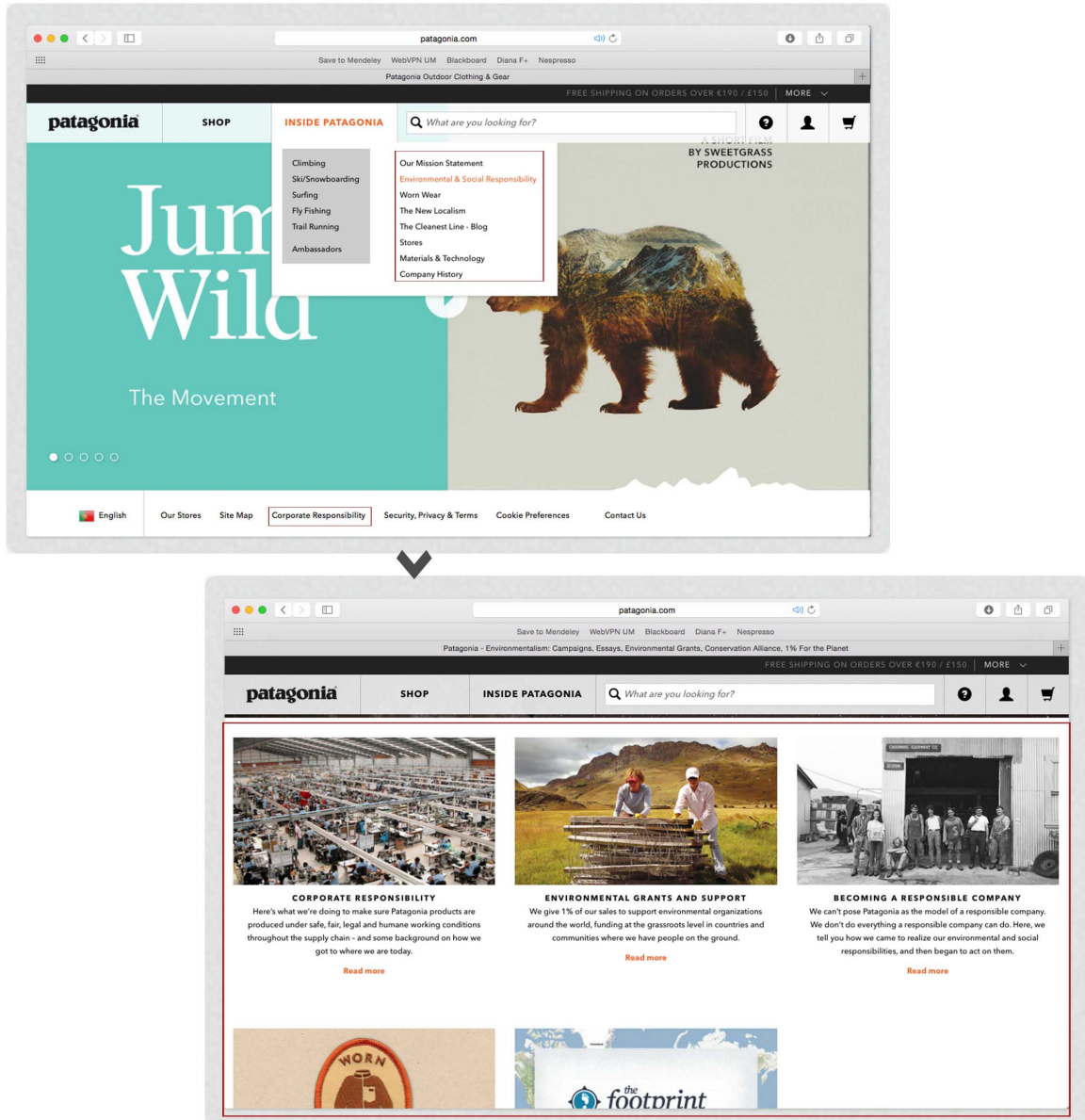


Figura 9: Conteúdo sobre moda ética no *website* oficial da marca Patagonia.

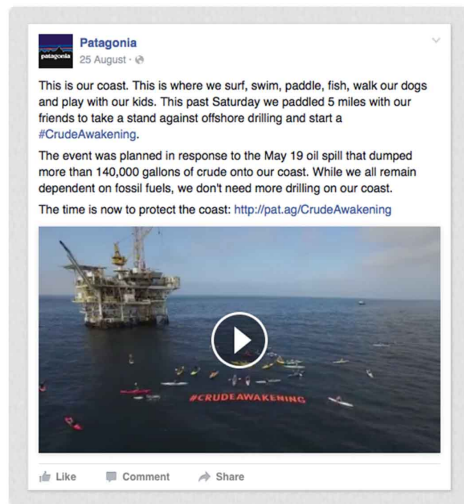
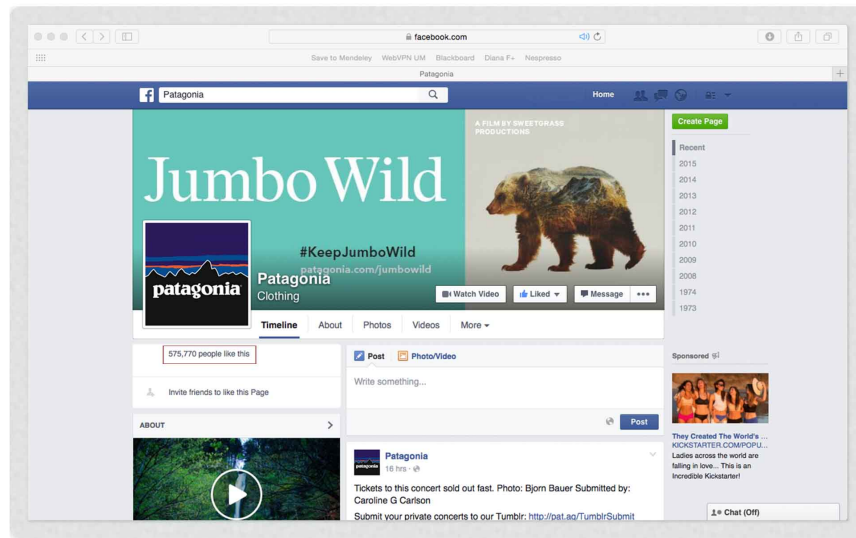


Figura 10: Conteúdo sobre moda ética na página Facebook da marca Patagonia.

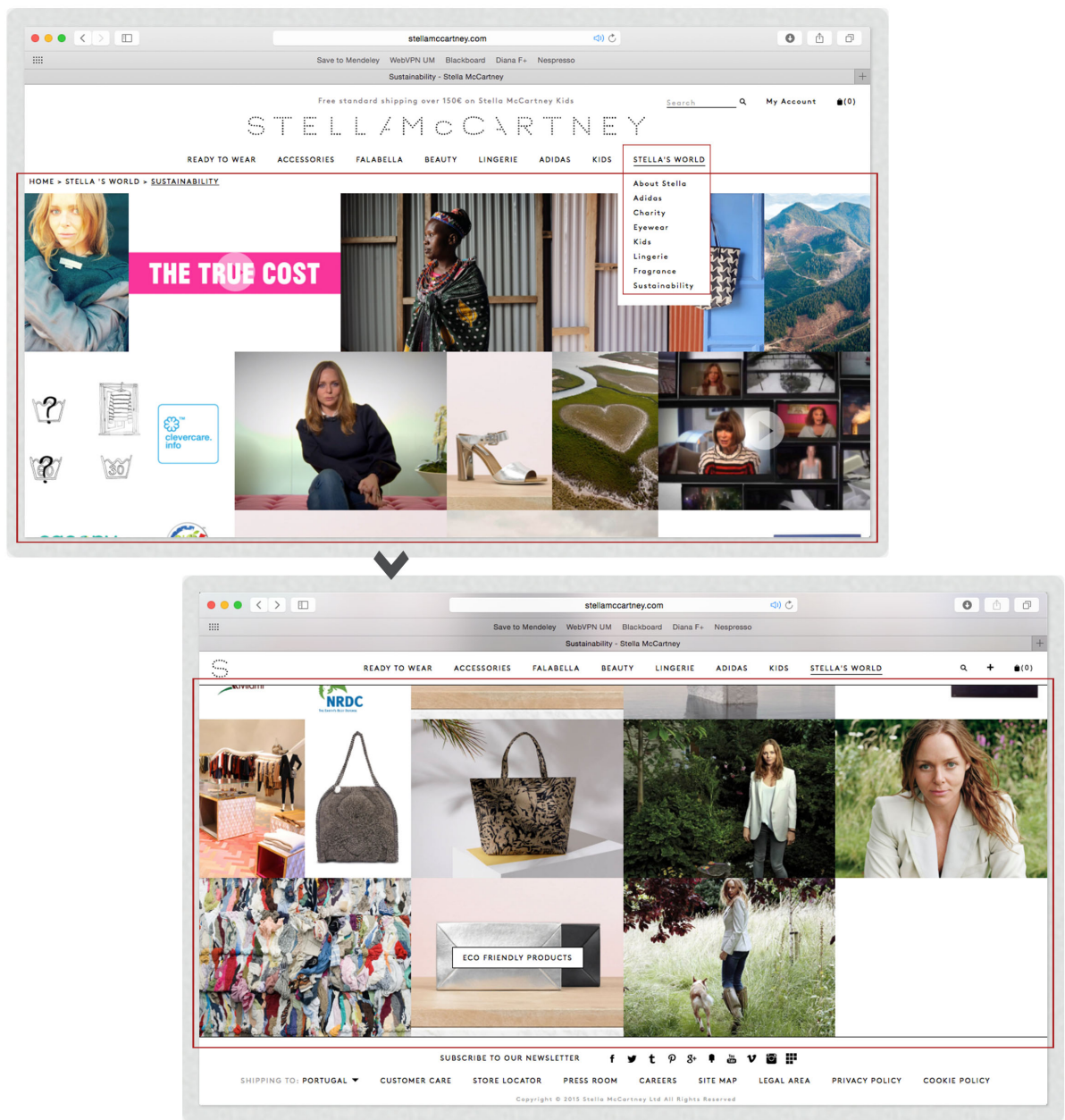


Figura 11: Conteúdo sobre moda ética no *website* oficial da marca Stella McCartney.

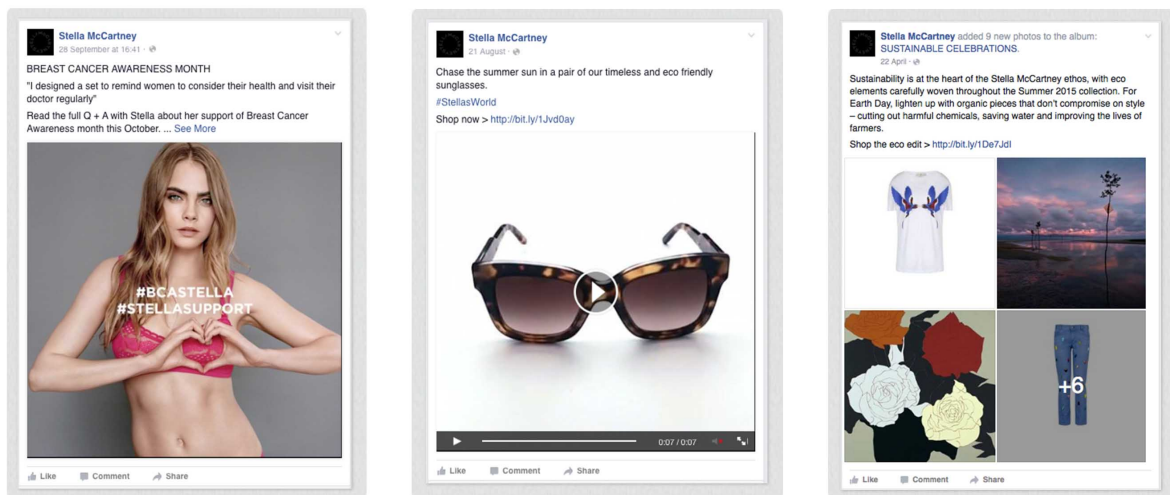
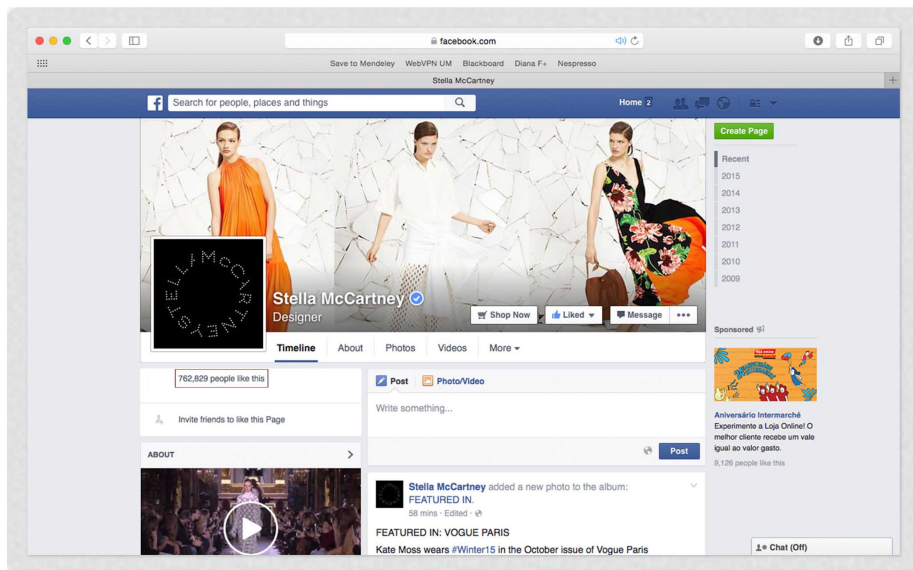


Figura 12: Conteúdo sobre moda ética na página Facebook da marca Stella McCartney.

A Patagonia é também a única marca desta lista que realizou uma campanha social e ambiental, neste caso, tratando-se de uma campanha de conscientização, que estabelece uma relação com o consumidor de forma interativa através das redes sociais.

A marca é também a única a dispor conteúdo relacionado com a moda ética na sua aplicação na categoria "Desporto / Comercial". E esta, para além de permitir ao utilizador comprar roupas, permite-lhe descobrir a pegada de carbono das peças, entre outras funções.

Observou-se que a maior parte das marcas éticas são marcas recentes, criadas a partir da década de 1980 (Gráfico 9) e, normalmente, não investem em campanhas de marketing, estabelecendo a sua

comunicação predominantemente *online*, através das redes sociais. Ainda assim, 46% destas obtiveram valor "1", considerando somente o conteúdo publicado no *Facebook*, indicando escassez de informação relacionada com a moda ética.

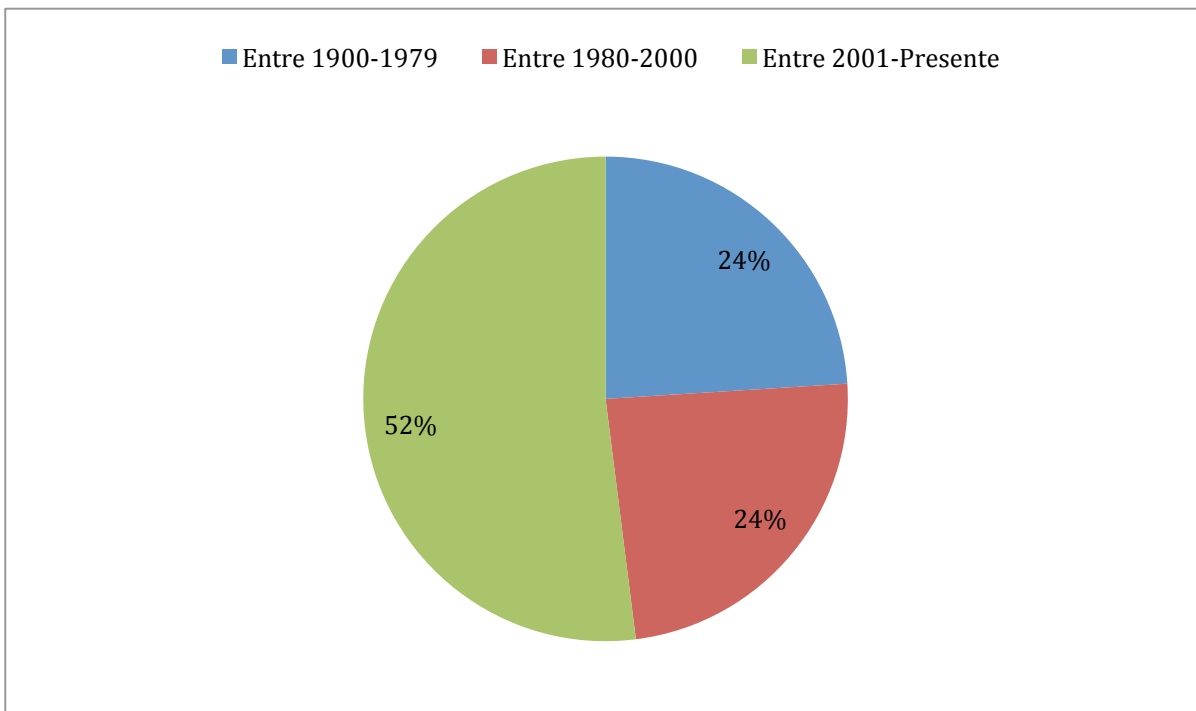


Gráfico 9: Ano em que as marcas analisadas foram criadas.

4.3.3 Conclusão

De modo geral, as marcas éticas são, normalmente, mais recentes e não possuem tanta expressão nas redes sociais como as outras marcas analisadas na primeira fase. Verificou-se também que a maior parte delas não realizam qualquer tipo de campanha, apenas marcas de maior dimensão, investem na comunicação e são capazes de desenvolver uma campanha mais completa e, ainda assim, não são necessariamente campanhas de consciencialização.

Em suma, foi possível constatar que as "marcas éticas" de facto oferecem mais informação ao consumidor do que as demais marcas, no que diz respeito às questões ambientais e sociais. Entretanto, observou-se que nem todas visam a educação do consumidor, existindo assim uma lacuna entre a informação fornecida e um trabalho de consciencialização.

4.4 3ª Fase: Análise de Campanhas de Comunicação

De acordo com o estudo apresentado anteriormente sobre a comunicação de moda, percebeu-se a importância do papel das campanhas de comunicação e a sua capacidade de influenciar na decisão de compra do consumidor, assim como seus hábitos. Neste sentido, tornou-se imprescindível debruçar o trabalho sobre uma terceira fase de pesquisa que consiste na análise de campanhas de moda que estejam relacionadas com a moda ética, com o intuito de perceber se realizam um trabalho de conscientização do consumidor através da comunicação de moda.

De modo a se alcançar o objetivo desta terceira fase, ou seja, de se verificar a existência de campanhas de moda com o propósito de educar o consumidor para um comportamento mais consciente e se estas abordam a questão da moda ética, selecionaram-se quatro campanhas e desenvolveu-se uma base de dados a fim de identificar diferenças e pontos relevantes para o presente estudo.

A metodologia utilizada para alcançar tais objetivos foi a análise de conteúdo, baseando-se no levantamento de dados dos *websites* oficiais e outras plataformas utilizadas nas campanhas, focando na comunicação com o público. Para identificar a quantidade e qualidade de informação oferecida por parte das campanhas, utilizou-se a mesma classificação de notas da primeira fase desta pesquisa.

Selecionaram-se então duas campanhas identificadas na primeira fase da pesquisa: a H&M *Conscious*, da marca H&M e a *Worn Wear* da marca Patagonia. Para a seleção das outras duas campanhas e com o intuito de perceber a visibilidade das campanhas de conscientização relacionadas com a moda ética, fez-se uma pesquisa na internet a partir de um novo navegador², utilizando as palavras-chave "*Ethical Fashion Campaigns*". Assim, selecionaram-se as duas campanhas que apareceram em primeiro e segundo lugar na lista de resultados do motor de busca "Google": "*#ItsNotJustStella*" e "*Fashion Revolution - Who Made My Clothes*".

4.4.1 H&M *Conscious* - H&M

A H&M *Conscious Collection*, coleção da marca feita com materiais sustentáveis, foi lançada em 2011. De acordo com o material disponibilizado no *website* oficial, a marca H&M propõe diversas ações a nível social, ambiental e econômico, para um futuro mais ético na moda.

² Utilizando um novo navegador é possível obter resultados seguros e idôneos.

No contexto da campanha, é possível encontrar uma parte do *website* oficial inteiramente dedicada ao assunto, contendo relatórios sobre sustentabilidade, informação sobre as ações da marca entre outros (Foto A, Figura 13). Além disto, a campanha oferece vídeos informativos, vídeos e sessões fotográficas com celebridades e modelos para os lançamentos das coleções *Conscious* (Fotos C e G, Figura 13). Paralelamente é possível encontrar nas lojas da marca pontos de recolha de produtos têxteis para reuso e reciclagem, que o consumidor pode trocar por um vale de desconto em produtos da mesma (Foto E, figura 13).

Além disto, a campanha eviencia a Fundação Conscious, organização independente focada no uso de água limpa para escolas, fortalecimento do poder econômico da mulher e educação em comunidades carentes.

Capítulo 4 - Estudo da Comunicação das Marcas e Campanhas de Moda | Moda Ética: A Consciencialização Através da Comunicação



Figura 13: Ilustração da campanha H&M *Conscious*.

Com a análise desta campanha, identificou-se que o momento em que a campanha possui maior repercussão, é no momento de lançamento de uma nova coleção Conscious, normalmente com uma celebridade (Foto F, Figura 13). Nesta altura, encontra-se grande quantidade de material como vídeos e sessões fotográficas, refletindo em notícias e publicações nas redes sociais.

Por ser uma grande marca de *fast fashion*, as campanhas da H&M Conscious acabam por ter uma enorme repercussão em jornais, revistas e *blogs*, através de abordagens positivas e negativas, (Imagem B, D e H da Figura 13).

A maior parte do material informativo encontra-se no *website* oficial da marca que disponibiliza uma grande quantidade de informação através de relatórios, gráficos, vídeos e imagens. A marca compromete-se em fortalecer comunidades; fazer uso responsável das matérias primas naturais; ser ética; ser responsável com o clima no planeta; escolher parcerias responsáveis e oferecer moda consciente para consumidores conscientes (Imagem D da Figura 13). Assim, promete incluir todas essas questões ao longo da sua produção e venda. Apesar de ser extremamente informativa, não foi considerada, neste estudo, como uma campanha de conscientização pois, trata-se de uma campanha para dar a conhecer ao consumidor as ações da marca em direção a um futuro sustentável, ampliando sua imagem, e divulgar a sua coleção Conscious, confeccionada a partir de materiais sustentáveis e baseada em princípios éticos. Desta forma, a classificação desta campanha foi de nota "2", devido ao fato de não oferecer meios que contribuam para uma educação do consumidor visando uma alteração de comportamento.

4.4.2 Worn Wear - Patagonia

A marca americana Patagonia lançou a campanha *Worn Wear* em 2014, com o objetivo de ensinar aos seus clientes que o consumo exacerbado é extremamente prejudicial para o ambiente e reforça a ideia da relação sentimental que criam com algumas peças de roupa.

O vídeo da campanha apresenta embaixadores da marca contando as suas histórias com as peças de roupa da marca, exibindo as aventuras vividas pelos protagonistas em desportos radicais e atividades *outdoor* vestindo a mesma peça (Imagem B da Figura 14). Com o intuito de motivar o público a fazer o mesmo, foi criado um *Tumblr*³ repleto de histórias contadas pelos consumidores (Imagem C da Figura 14). Simultaneamente, durante o ano de 2015, uma equipe da marca percorre os EUA num carro com

³ Plataforma *online* que permite ao usuário publicar vídeos, imagens, textos, entre outros.

um "trailer" construído especificamente para a viagem, parando em diversos lugares do país de modo a ajudar e ensinar o consumidor a reparar, reconstruir e reutilizar suas peças de roupa Patagonia (Imagem H da Figura 14).

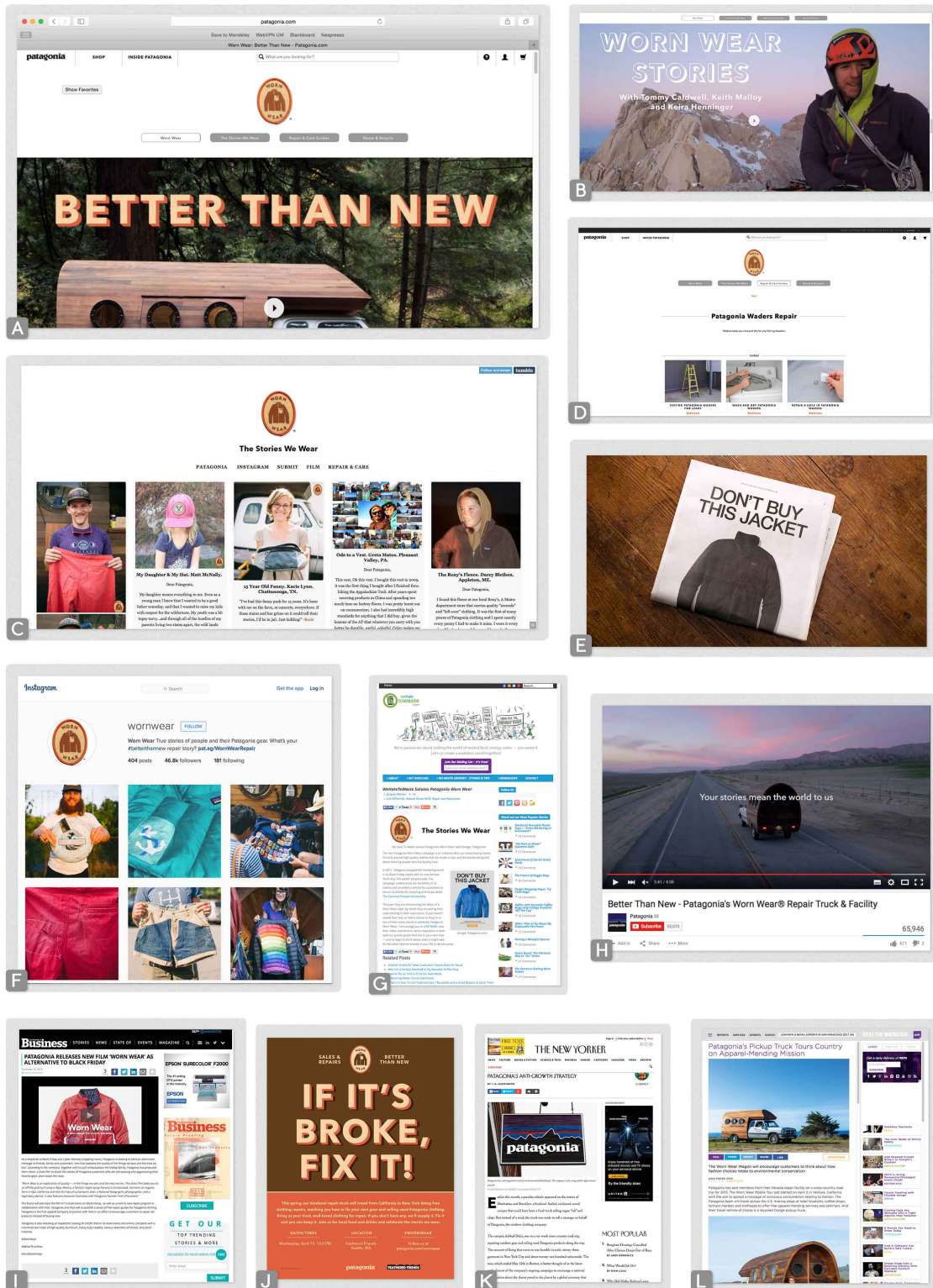


Figura 14: Ilustração da campanha *Worn Wear*.

Ao realizar a análise da campanha, foi possível constatar através de indicadores como a frequência de publicações por parte da marca assim como por parte do público-alvo, que existiu uma grande aderência a mesma.

A campanha utiliza de redes sociais como *Pinterest*, *Instagram*, *Tumblr* e *Facebook* (Imagem F da Figura 14), assim como uma parte do *website* oficial da marca repleto de dados sobre a própria campanha e informações sobre como o cliente pode agir para recuperar e reutilizar suas peças de roupa (Imagens A e D da Figura 14). É possível encontrar também nesta parte do *website*, o anúncio publicado pela marca numa página inteira do jornal *New York Times* intitulado "*Don't Buy This Jacket*", dias antes do *Black Friday* em 2011, dia em que o comércio baixa o preço dos produtos incentivando o aumento das vendas. Junto ao anúncio, nota-se a explicação do impacto ambiental de uma peça de roupa (Imagem E da Figura 14).

Além de educar e auxiliar para atitudes mais responsáveis, a marca incentiva um consumo mais consciente, levando o consumidor a repensar nos produtos na hora da compra, tendo em mente o impacto que aquela peça exerce no planeta e na sociedade. Neste sentido, classificou-se esta campanha com nota "3", sendo considerada neste estudo uma campanha de conscientização.

Como resultado, verificou-se a publicação de inúmeros artigos e notícias sobre a campanha em blogs, jornais e revistas *online* (Imagens G, I, K e L da Figura 14), assim como de acordo um aumento significativo do *brand awareness* e o aumento das vendas (Zaryouni, 2014).

4.4.3 #itsnotjuststella - Helpsy

A campanha *#ItsNotJustStella* foi lançada pela designer de moda Rachel Kibbe, criadora da marca *Helpsy*, em março de 2015, em parceria com o *Business Of Fashion* que lançou o *BOF Voices*, plataforma para discutir questões ambientais e sociais. Esta campanha surgiu com o objetivo de dar a conhecer ao público em geral, *designers* independentes e pequenas empresas que dedicam o seu negócio à moda ética dado que a *designer* afirma existirem inúmeras marcas éticas que estão surgindo, porém estas não são mencionadas com frequência nos mídia. De acordo com o texto publicado no *website* oficial da marca (Imagem A da Figura 15), o consumidor desconhece as inúmeras opções éticas o que é, sem dúvida, um dos obstáculos na moda ética. Assim, com um

Capítulo 4 - Estudo da Comunicação das Marcas e Campanhas de Moda | Moda Ética: A Conscientização Através da Comunicação

discurso não elitista, a campanha visa através do uso do *hashtag* #Itsnotjuststella, chamar a atenção para estas marcas menores, a fim de divulgar o seu trabalho assim como o que está a ser feito dentro do âmbito da moda ética em geral.

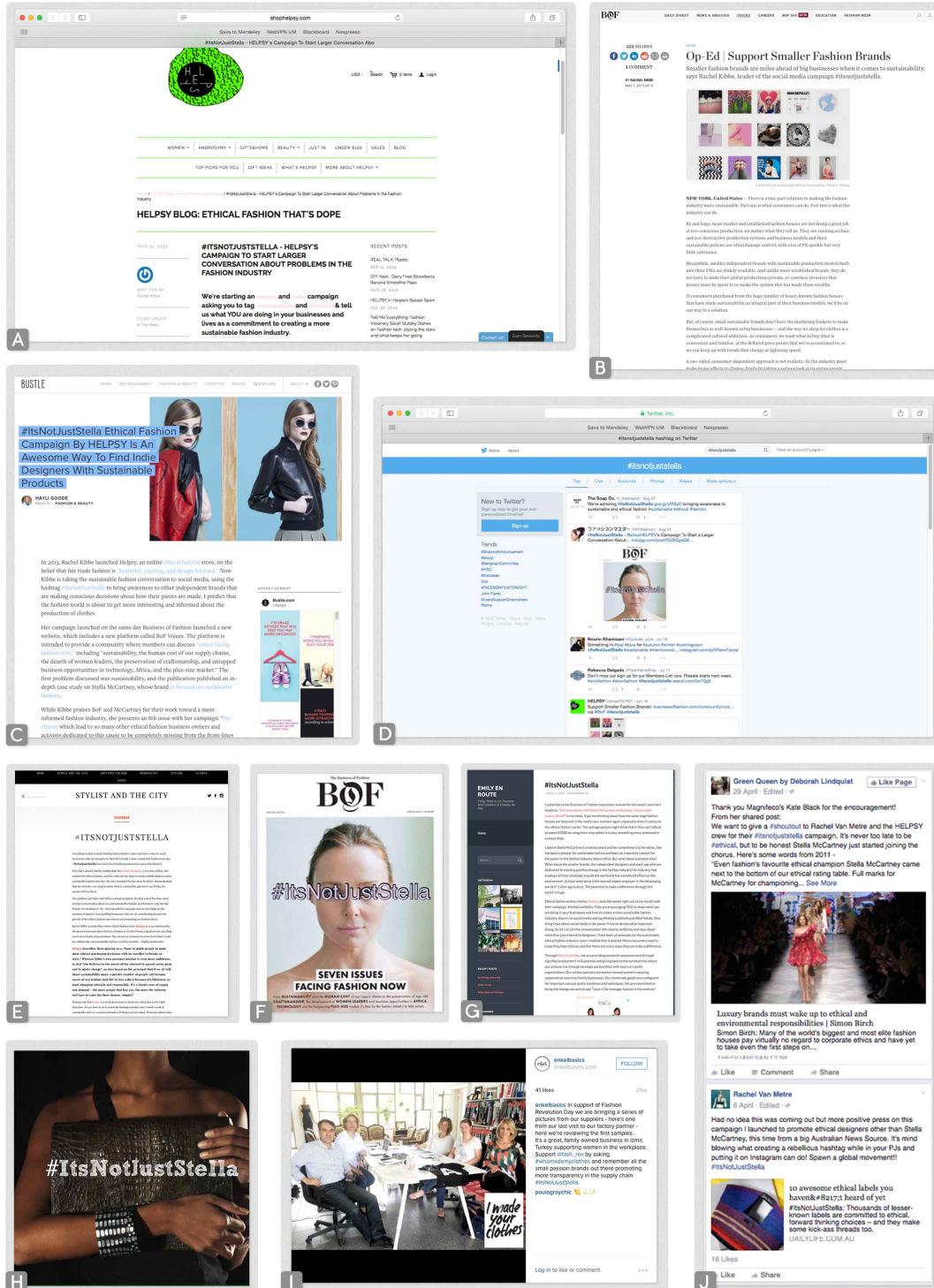


Figura 15: Ilustração da campanha #Itsnotjuststella.

⁴ Expressão antecedida pelo símbolo "#", classificando e criando uma interceção em determinado assunto, tornando o acesso disponível para qualquer pessoa.

Através da análise de indicadores como o número de hashtags utilizados nas redes *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* foi possível constatar que este se tornou muito utilizado por diversos *designers*, marcas e organizações ligados à moda ética (Imagens D, H, I e J da Figura 15). Outro indicador analisado foi a frequência do uso do hashtag, constando uma maior concentração durante os meses de abril, maio e junho do ano de 2015.

Paralelamente, analisou-se o impacto da campanha em jornais e revistas *online*, e verificou-se mais de vinte blogs, jornais e revistas que publicaram artigos e notícias expondo as suas opiniões e divulgando a campanha (Imagens C, E e G da Figura 15).

Por ser uma campanha realizada exclusivamente *online*, tem uma abrangência mundial e tem como audiência consumidores de moda, que utilizem as redes sociais. Ao analisar o conteúdo oferecido pela campanha, identificou-se um texto explicativo da mesma no *website* oficial da marca, assim como um artigo no *website BOF* (Imagem B da Figura 15). Deste modo, classificou-se esta campanha, em termos de quantidade e qualidade de informação, com nota "1" dentro da escala mencionada anteriormente. No entanto, considera-se importante ressaltar que o objetivo desta campanha é somente dar a conhecer *designers* e marcas de moda ética assim como colocar o tema em evidência, gerando discussões sobre as questões que a moda enfrenta atualmente.

4.4.4 Who Made My Clothes - Fashion Revolution

A campanha "*Who made My Clothes*" organizada pelo movimento *Fashion Revolution*, elege o dia 24 de abril como o dia da revolução da moda, onde todos são convidados a publicar nas redes sociais "*selfies*" com a roupa do avesso, mostrando as etiquetas com o *hashtag* *#whomademyclothes* (Imagens C e F da Figura 16). A partir do acidente ocorrido no Rana Plaza, em 24 de abril de 2013, o *Fashion Revolution* desenvolveu esta campanha com o objetivo de criar consciência no consumidor sobre a maneira como as suas roupas são feitas para que este passe a exigir das marcas um maior controle sobre a condição de trabalho de seus funcionários.

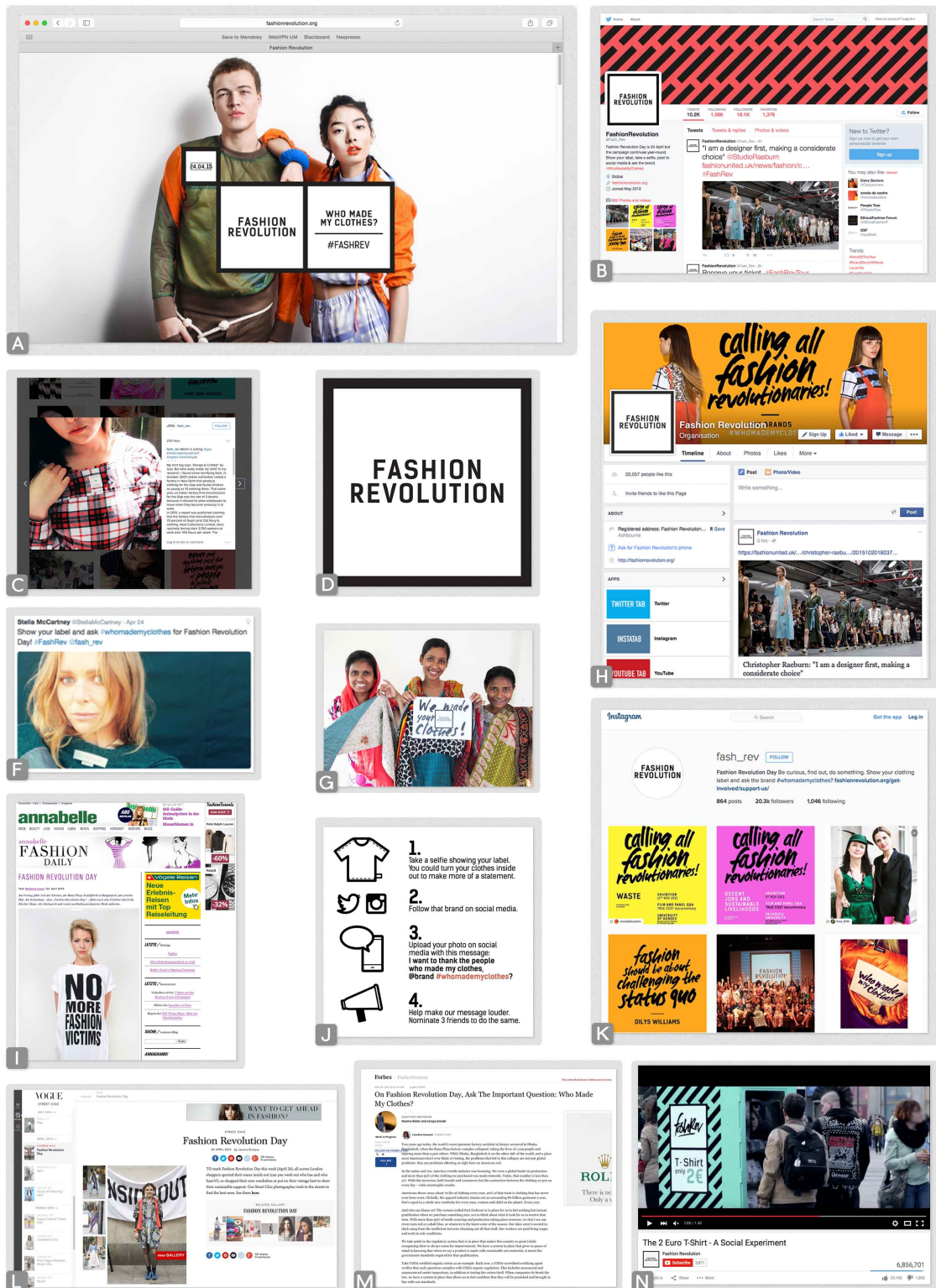


Figura 16: Ilustração da campanha Who Made My Clothes.

O foco da campanha incide sobre a mão de obra utilizada na confecção das roupas, tendo como propósito conscientizar o público de forma geral, a perceber o impacto que as suas peças de roupa possuem na sociedade e sob quais condições estas são confeccionadas, para que possam exigir das marcas uma real mudança.

No *website* oficial, é possível encontrar uma grande quantidade de materiais informativos como textos, links úteis e vídeos sobre a temática (Imagem A da Figura 16). O movimento *Fashion Revolution* está presente em 78 países e a campanha visa o aumento contínuo de pessoas interessadas no assunto, a fim de tomar consciência e atitude em relação à problemática apresentada. Além disto, destaca-se a ação feita pela campanha em abril de 2015, disponibilizando nas ruas de Berlim, máquinas vendendo camisetas pelo preço de dois euros. No momento da compra, a máquina exibia um vídeo sobre as condições nas quais aquela camiseta foi confeccionada, perguntando a seguir ao utilizador se ainda desejava comprar a peça ou se preferia doar os dois euros para caridade. Esta ação teve uma grande repercussão *online* e o vídeo ilustrativo, mostrando e a reação de quem tentou comprar a camiseta, possui mais de seis milhões de visualizações no *YouTube* (Imagem N da Figura 16).

No decorrer desta análise, foi possível verificar uma forte presença em redes sociais como *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *YouTube* e *Facebook*, onde a publicação de conteúdos de qualidade é frequente e o *feedback* do público é considerável, levando em consideração os "likes" na rede *Facebook*, a partilha de informação e o número de hashtags *#whomademyclothes* (Imagens B, H e K da Figura 16).

É importante ressaltar que este foi considerado "número um" em tendência global na rede social *Twitter* em abril de 2015. Sendo assim, a repercussão da campanha foi significativa até ao momento, possuindo milhares de publicações do *hashtag*, inclusive de celebridades envolvidas em causas como esta, além de artigos e reportagens em blogs, jornais e revistas *online* (Imagens I, L e M da Figura 16).

De acordo com indicadores estudados nesta pesquisa, considerou-se esta uma campanha de conscientização, classificando-a com nota "3".

4.4.5 Conclusão

A partir dos dados reunidos nesta terceira fase da pesquisa, foi possível perceber que todas são campanhas recentes, realizadas essencialmente *online* e em escala global, abrangendo um público vasto de utilizadores da *internet* e de redes sociais. De maneira geral, verificaram-se três campanhas direcionadas para a alteração de comportamento do consumidor em direção à moda ética.

Através da análise feita, detectou-se a existência de algumas marcas e organizações que desenvolvem um trabalho de conscientização do consumidor. A maior parte são campanhas realizadas *online* que conseguem alcançar grande repercussão em jornais e revistas também *online* e em blogs e redes sociais, porém, devido a este fator, acabam por restringir o público-alvo a utilizadores deste tipo de tecnologia.

Entretanto, ainda é escasso o número de campanhas que visam a alteração de comportamento, dado que a maior parte se dedicam a aumentar o *brand awareness* e a divulgar as ações da empresa.

Além disso, há ainda outros obstáculos a serem ultrapassados em relação às campanhas que visam um comportamento mais ético do consumidor. De acordo com Homa Zaryouni (2014), no artigo publicado no site L2 The Daily, a maior parte das campanhas realizadas pelas marcas de moda, enfrentam o ceticismo do consumidor, por não confiar que estão verdadeiramente empenhadas na causa ética. Este esforço por parte das marcas, por vezes verdadeiro, é reconhecido normalmente quando há um discurso transparente com o consumidor, não impingindo a compra, mas sim, expondo honestamente as condições da marca e oferecendo opções, dando margem para o feedback do cliente.

Foi igualmente investigado se as campanhas analisadas dispõem de aplicação para dispositivos móveis. No entanto, verificou-se que apenas as marcas H&M e Patagonia possuem uma aplicação, porém não especificamente para a campanha. Isto leva então a pensar que, provavelmente, a aplicação ainda não é um veículo utilizado pelas marcas e campanhas de moda com o objetivo de auxiliar na educação do público.

CAPÍTULO 5 - ETHICAL ACTION

5.1 Introdução

Ao longo deste estudo foi possível identificar alguns obstáculos que o consumidor enfrenta, relacionados com a moda ética, assim como algumas lacunas em relação à educação direcionada ao comportamento de consumo da sociedade.

Percebeu-se, com o estudo sobre a comunicação das marcas em relação à moda ética, de forma geral, carência de informação oferecida pelas marcas de moda. Verificou-se, em alguns casos, que esta informação é existente, porém de forma dispersa ou pouco evidente. Através da análise das campanhas realizadas anteriormente, percebeu-se uma escassez de campanhas de consciencialização com o propósito de alterar comportamentos dentro do contexto da moda ética.

Juntamente a isto, existe uma falta de consciência generalizada em relação ao assunto, uma vez que a abordagem das questões ambientais e sociais, é relativamente recente e, o uso inadequado dos termos relacionados acabam por confundir ainda mais quem não está familiarizado com este assunto.

Sentiu-se assim a necessidade de desenvolver uma alternativa às ferramentas existentes, no sentido de oferecer ao consumidor de moda algo novo, disponibilizando informações suficientes para que este possa tomar uma decisão de compra mais consciente e motivando uma mudança de atitude.

A partir do estudo realizado sobre a comunicação, assim como da percepção de que a facilidade de acessar e partilhar informação em qualquer local a qualquer hora, é uma necessidade cada vez maior (Hinman, 2011), desenvolveu-se conceptualmente o conteúdo de uma aplicação para telemóveis e *tablets*, juntamente com um *website* oficial e uma página na rede social *Facebook*. Com o foco na consciencialização e na mudança de comportamento do consumidor através da educação sobre a moda ética, pretende-se com esta aplicação, oferecer informações e promover experiências capazes de sensibilizar o utilizador, motivando a uma atitude mais ética, alargando a faixa de consumidores de moda ética.

Com o objetivo de apresentar o conceito da ideia, foi elaborado um esboço do *layout* para ilustrar o funcionamento da mesma, sendo importante ressaltar que, este não é o *layout* final, mas sim uma proposta de conteúdo.

5.2 Conceito

Com uma interface simples, a aplicação integra um conjunto de "funções" que disponibilizam conteúdo com uma abordagem positiva, com o intuito de educar o consumidor; opções de ofertas de marcas éticas; um mapa interativo de modo a poupar tempo ao utilizador para achar tais ofertas e a experiência de descobrir o impacto que as suas compras têm no ambiente e na sociedade.

Acreditando que através do poder de consumo se pode realizar verdadeiras mudanças na indústria da moda, a missão é oferecer a todos, informação suficiente para que possam ser consumidores mais conscientes, formando as suas próprias opiniões a fim de poder construir a sua própria decisão de compra.

Diante do atual contexto dos problemas ambientais e sociais que são enfrentados, sentiu-se a necessidade de uma mudança imediata de comportamento na sociedade. E por se acreditar que quando são unidas forças, a probabilidade de sucesso é significativamente maior, propõe-se uma parceria com as marcas, organizações, ONG's, *bloggers* e pessoas influentes que estejam relacionadas com a moda ética. De forma geral, o objetivo é que com o auxílio do conjunto de ações da aplicação, o consumidor se sensibilize mais e seja capaz de mudar as suas atitudes para com o ambiente e sociedade onde vive.

Por ter como objetivo atingir um público na escala global, decidiu-se utilizar o inglês, enquanto língua universal, no desenvolvimento da aplicação.

5.2.1 Público-Alvo

A aplicação procura informar e educar o consumidor, através do uso da tecnologia, por isso, restringe o seu público-alvo a utilizadores de *smartphones* e da internet. O foco recai em adolescentes, jovens e adultos que usam este tipo de tecnologia no seu cotidiano.

Pode-se definir, de forma geral, uma audiência em escala global, com poder económico suficiente para adquirir um computador, um *smartphone* ou um *tablet*, com nível educacional suficiente para saber

utilizar tais aparelhos eletrônicos; que possuam acesso a internet; com um mínimo de interesse por questões ambientais e sociais ou capacidade de ser influenciado por outras pessoas ou grupos de referência.

Por ser um público-alvo vasto, decidiu-se segmentar em três grupos distintos:

- *Teens* (dos 14 aos 18 anos) - Frequentam a escola; são mais facilmente influenciados por pessoas e grupos de referência; importam-se com marcas de roupa e estilo; leem revistas, blogs e são ativos nas redes sociais assim como são ávidos utilizadores dos telemóveis.
- *Jovens* (dos 18 aos 30 anos) - Frequentam a universidade ou estão no começo da carreira profissional; são frequentadores assíduos de discotecas e bares noturnos; são atentos às marcas e estilos de moda, porém começam a ter o seu próprio estilo assim como formar a sua própria opinião; estão sempre conectados *online* nas redes sociais, blogs, revistas e jornais; possuem telemóveis e tendem a realizar as tarefas diárias *online*, através do *smartphone*.
- *Adultos* (dos 30 aos 45 anos) - Frequentam ambientes de trabalho; por norma começam a formar famílias; começam a ter outros tipos de preocupações, inclusive em relação às marcas que consomem; leem revistas e jornais *online* (assim como em suporte físico); ainda estão presentes nas redes sociais, pelo menos nas mais utilizadas; possuem telemóveis, apesar de não serem tão dependentes dos mesmos como o grupo anterior.

De modo geral, os três grupos apresentam alguns aspectos em comum como serem pessoas ativas, que procuram informação, familiarizados com tecnologias, abertos a novos conhecimentos e que se importam, minimamente com os problemas ambientais e sociais.

5.3 Conteúdo

O nome "*Ethical Action*" faz menção à necessidade de uma ação imediata a fim de alterar verdadeiramente o atual cenário de degradação ambiental e social.

Incidindo no âmbito da moda, o *Ethical Action* consiste numa plataforma *online*, que se pode aceder através da conta no *Facebook*, *Google* ou criando uma nova conta no próprio aplicativo. Contém uma base de dados com conteúdo informativo sobre moda ética e opções de marcas éticas, assim como peças de roupas de diferentes marcas e uma estimativa do impacto ambiental e social das mesmas. Acrescenta-se ainda o facto de possibilitar a partilha de informação nas redes sociais, o contato direto

com as marcas éticas associadas e um mapa interativo a fim de localizar as lojas de marcas éticas mais próximas.

O propósito, recai em estimular uma alteração do comportamento através da ênfase nas atitudes que o próprio consumidor pode ter e com um foco positivo nas notícias apresentadas, não só enfatizando o que está errado, mas o que tem sido feito para contribuir para este cenário. Com uma interface de fácil manuseio, pretende-se que a aplicação seja capaz de oferecer este serviço a um vasto público-alvo.

Paralelamente, a aplicação conta com um *website* oficial, ilustrado na Figura 17, que apresenta o serviço, onde é possível encontrar detalhes sobre o seu funcionamento e as parcerias com as marcas e organizações, notícias e artigos em tempo real, possibilidade de procura na base de dados e facilidade de criar um perfil. Para além disso, existe ainda uma página no *Facebook*, exemplificada na Figura 18, com publicações constantes de notícias atuais e informações dentro do contexto, fazendo o *link* com a aplicação.

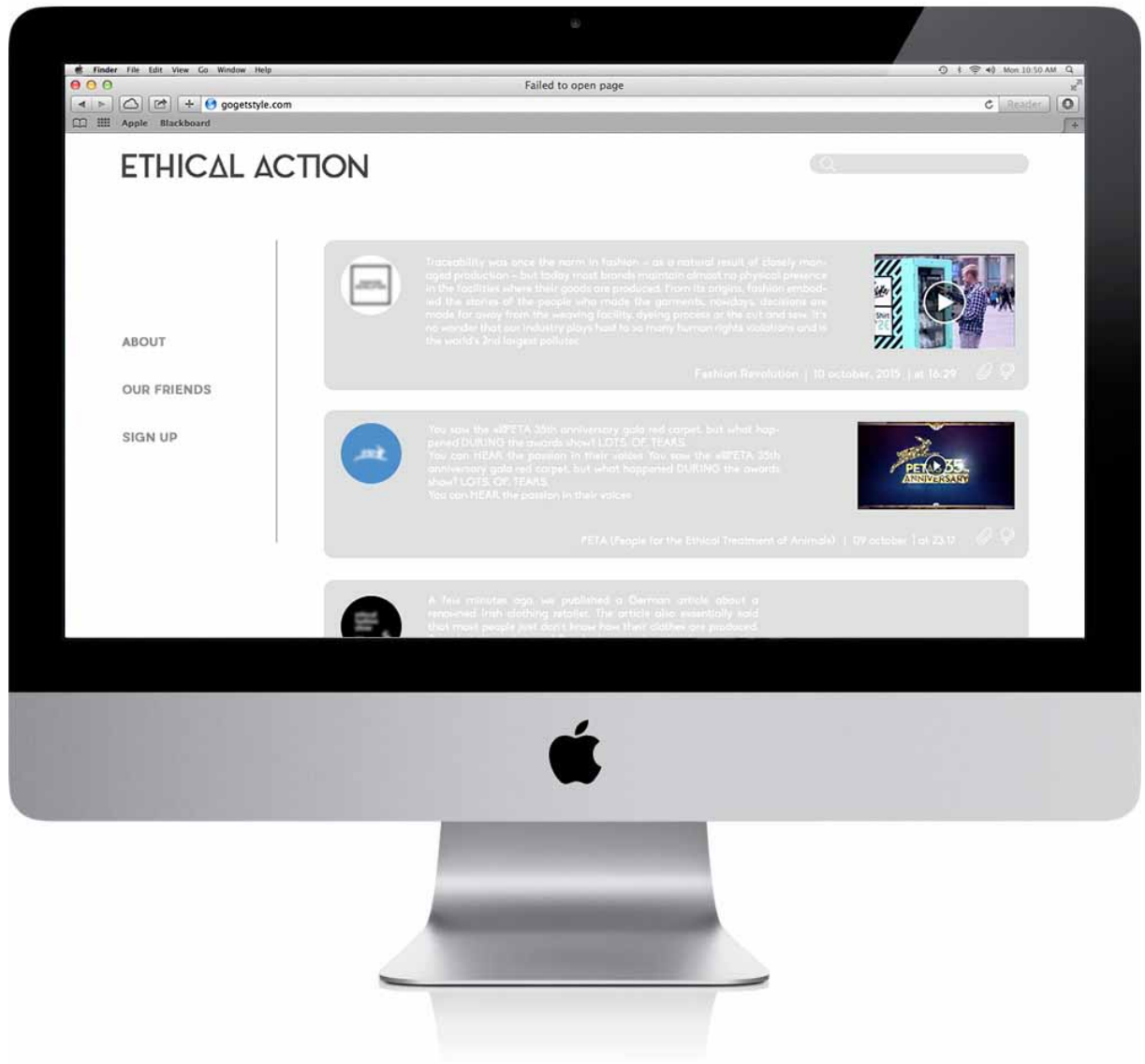


Figura 17: Exemplo para o *website* oficial.



Figura 18: Exemplo da página no *Facebook*.

5.3.1 Estrutura

De modo a tornar facilmente perceptível a estrutura da aplicação criou-se o diagrama da Figura 19. Neste, é possível verificar o funcionamento da aplicação, assim como a sequência das páginas.

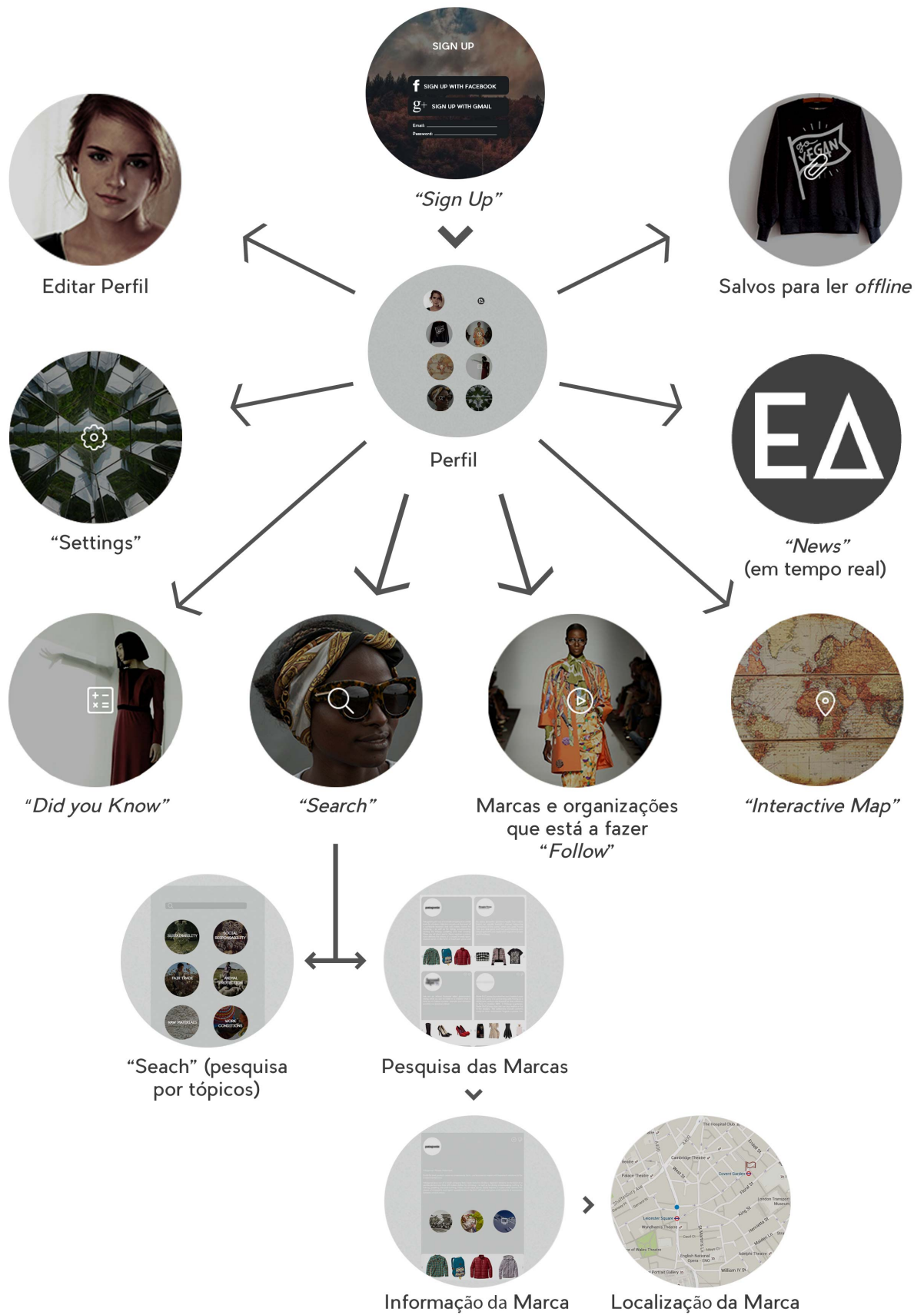


Figura 19: Diagrama ilustrando as funções e a sequência de navegação na aplicação.

5.3.2 Funções da Aplicação

Inicialmente, com a opção de se inscrever na aplicação, o utilizador poderá utilizar o "log in" do *Facebook* ou *Google* para criar o seu perfil (Figura 20). Este perfil, possibilita ao utilizador personalizar as notícias na sua página inicial, optando por fazer "follow⁵" nas marcas e organizações de sua preferência. É ainda, possível partilhar em redes sociais como *Facebook*, *Pinterest*, *Instagram*, *Twitter*, *Tumblr*, *Youtube*, *Linkedin* e *Google+*.

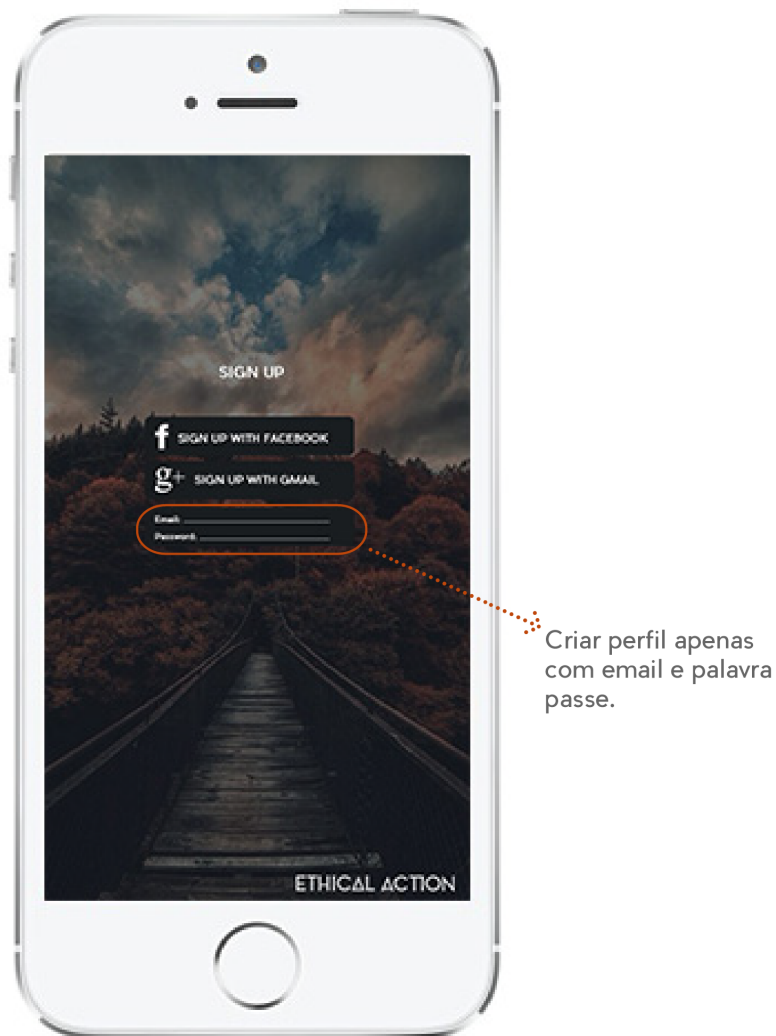


Figura 20: Exemplo do *layout* da página "Sign Up".

⁵ Em português seguir ou acompanhar as atualizações de outro usuário.

Após a criação do seu perfil dentro do *Ethical Action*, o utilizador pode usufruir de todas as funções da aplicação, visualizando o menu principal, como se pode observar na Figura 21.



Figura 21: Exemplo do *layout* da página do "Menu".

5.3.2.1 Did You Know...?

Através do seu perfil, o utilizador poderá perceber o real impacto das suas compras a partir da ferramenta "*Did You Know*" (Figura 22). Esta ferramenta permite ao utilizador conhecer uma estimativa com factos reais sobre o impacto social e ambiental de determinada peça de roupa, através de uma base de dados e de um sistema onde as peças são catalogadas de acordo com as marcas. Assim, seleccionando primeiramente a marca, o tipo de produto (casaco/ jeans/ vestido) e finalmente a peça exata, o utilizador é capaz de visualizar que implicações, em termos de danos do meio ambiente e sociedade aquela peça provocou.



Figura 22: Exemplo do *layout* da função "Did You Know".

5.3.2.2 News

A partir da parceria com diversos blogs, jornais, e revistas, a base de dados contém vídeos, artigos e notícias atualizados relacionados ao tema e sempre com a opção de, a partir do *link*, aceder diretamente à fonte (*site* onde a notícia foi publicada em primeiro lugar). Simultaneamente, são publicadas instruções sobre o uso, reutilização e descarte das peças e dicas sobre as pequenas ações diárias possíveis de adotar para um comportamento mais consciente (Figura 23).



Click para aceder à fonte da notícia.

Click para guardar e ler mais tarde.

Click para partilhar em redes sociais.

Figura 23: Exemplo do *layout* da página "News".

5.3.2.3 Search

Havendo a possibilidade de procura por tais publicações através da função "Search", o utilizador encontra uma tela com os seis tópicos abordados pela moda ética, como se vê na Figura 24. Estes seis tópicos têm como objetivo alertar o utilizador para os diferentes problemas que a indústria da moda enfrenta.



Figura 24: Exemplo do *layout* da página "Search" principal, exibindo os seis tópicos principais dentro do contexto da moda ética.

5.3.2.4 Interactive Map

O utilizador pode também convidar amigos para se inscreverem no *Ethical Action*, assim como enviar mensagens às marcas associadas, permitindo-lhe expor as suas dúvidas e questões numa comunicação direta com a mesma. Para além disso, possibilita a utilização do mapa interativo, ilustrado na Figura 25, servindo como facilitador na busca por opções de produtos e marcas éticas próximas de onde o utilizador se encontra.

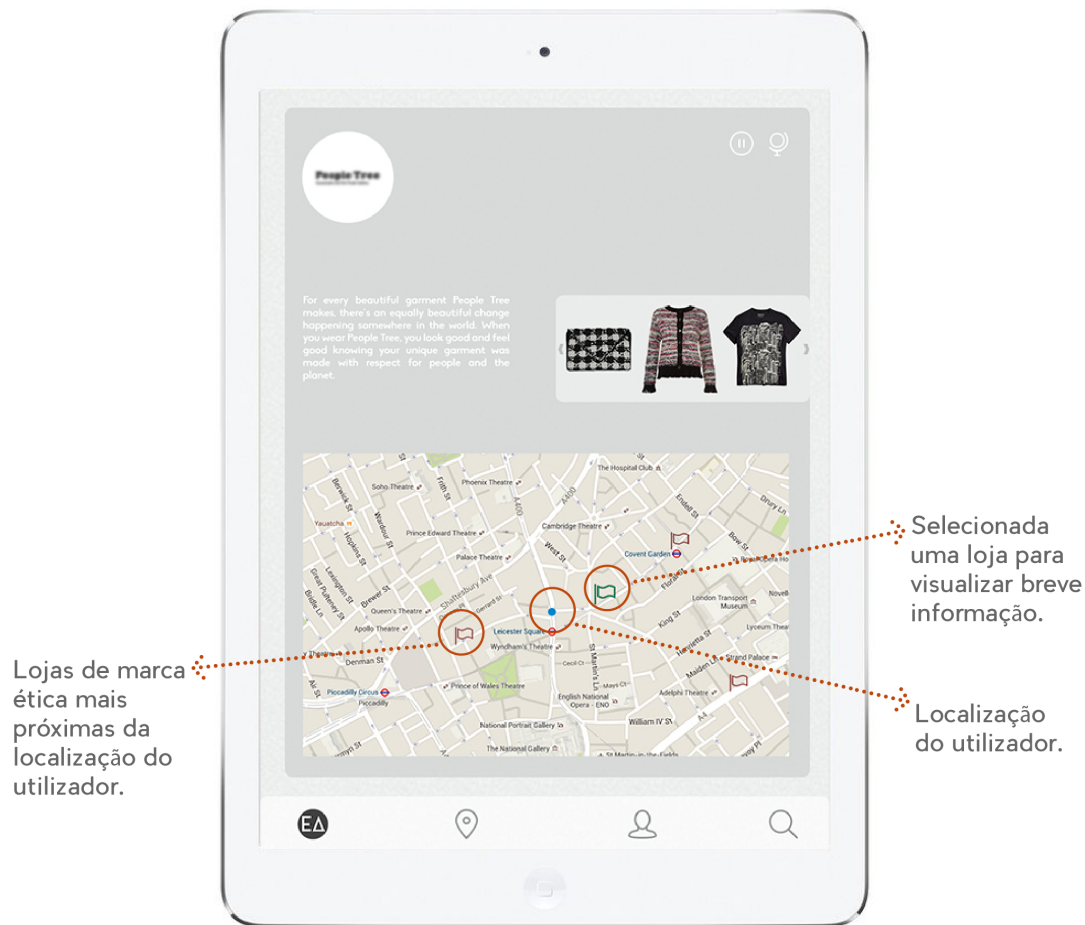


Figura 25: Exemplo do *layout* para o mapa interativo das marcas mais próximas do utilizador.

5.3.2.5 Search for Brands

Com o objetivo de dar a conhecer as marcas de moda ética disponíveis no mercado, a aplicação oferece a opção de procura pelas marcas, com diversos filtros como o preço; segmento (o calçado, o vestuário formal etc.) e a localização geográfica (Figura 26). Esta oferece ainda uma ficha sobre cada marca (Figura 27), com fotografias dos produtos; a história; a possibilidade de "Follow" para visualizar mais informações relacionadas a esta; a possibilidade de partilhar o *link* nas redes sociais e de aceder ao seu *website* oficial, assim como a localização no mapa interativo (Figura 28).



Figura 26: Exemplo de *layout* para a "Busca pelas Marcas".



Figura 27: Exemplo de *layout* para a "Informação da Marca".

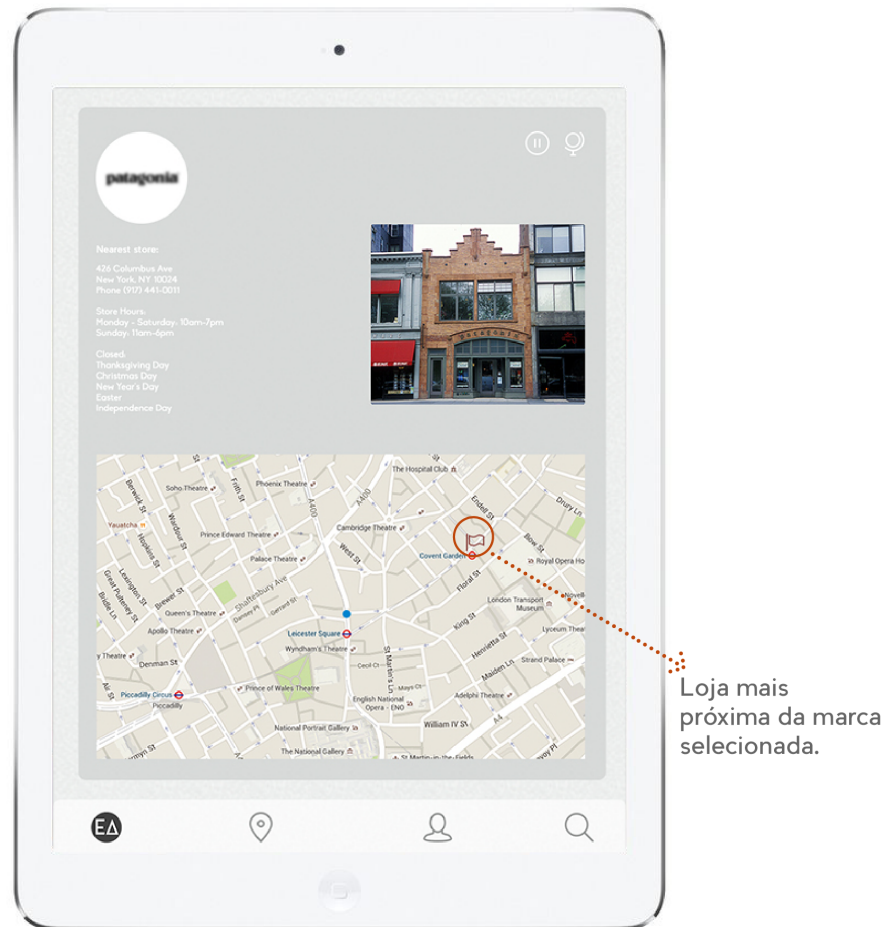


Figura 28: Exemplo de *layout* para o "Mapa Marca".

5.4 Campanha Ethical Action

Considerando o estudo feito anteriormente sobre comunicação e sobre as campanhas de conscientização, entendeu-se ser importante elaborar uma campanha para dar a conhecer a aplicação, de modo a introduzi-la no mercado.

Uma vez que, dentro do público-alvo apresentado anteriormente, existem diferentes nichos de mercado, optou-se por ações diversas de forma a alcançar os três grupos identificados como "teen", "jovens" e "adultos". Com o intuito de apresentar a nova aplicação e as suas funções, assim como motivar o *download* da mesma, são propostas algumas ações de campanha.

Ações online:

- Notas, artigos e notícias em jornais, revistas, *blogs* e redes sociais mais utilizados pelo público-alvo, (normalmente relacionados com a sustentabilidade, a tecnologia, a informação, o *lifestyle*, entre outros) descrevendo a aplicação e as suas funções. Estes meios são selecionados claramente de acordo com os nichos de mercado identificados previamente e possuindo abordagens distintas.
- Publicações de pessoas influentes dentro dos diferentes segmentos da audiência, que testaram a aplicação e expressam as suas opiniões nas redes sociais.
- Utilização de métodos como o *Search Engine Optimization* (SEO), a fim de evidenciar a aplicação tanto nos motores de busca, como no mercado de apps.

Ações Offline:

- Notas, artigos e notícias em jornais e revistas mais utilizados pelo público-alvo, (neste caso, mais direcionados para o grupo "adultos") descrevendo a aplicação e as suas funções.
- *Teaser* com *banners* digitais utilizando o mobiliário urbano, como é possível verificar na simulação apresentada na Figura 29. Estes seriam colocados duas semanas antes da aplicação estar disponível para download, assinalando a data e hora do lançamento, assim como o endereço do *website* oficial da mesma.



Figura 29: Teaser "Quanto custa a sua *t-shirt*?".

- *Mupis* Interativos distribuídos em pontos específicos da cidade, por onde a maior parte da audiência se movimenta, durante as primeiras duas semanas da aplicação estar disponível para *download*. Enquanto dispositivos digitais, possuem duas das funções da aplicação, sendo estas o "Mapa Interativo" com as opções de marcas éticas mais próximas do utilizador e "*Did You Know...?*", apresentando uma estimativa do impacto ambiental e social de determinadas peças. Estes dispositivos, como é possível ver na simulação apresentada na Figura 30, permite que qualquer um que esteja passando na rua possa interagir e usufruir destas duas funções.



Figura 30: Exemplo do dispositivo digital.

Na Figura 31, encontra-se ilustrada uma linha do tempo que permite um melhor entendimento das ações da campanha e sua ordem cronológica.

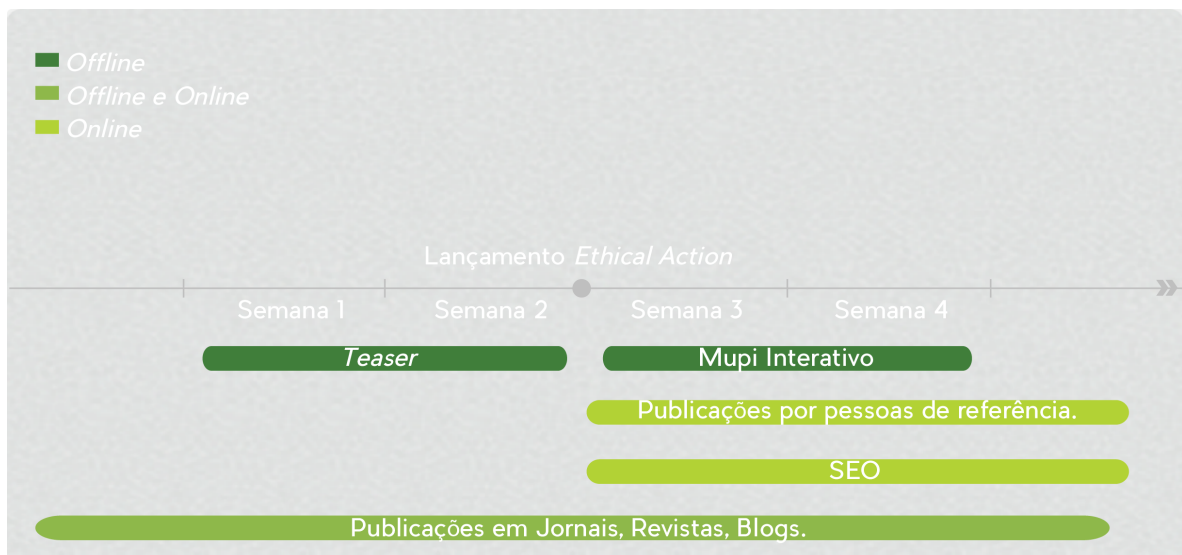


Figura 31: Linha do tempo da campanha para a aplicação *Ethical Action*.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÃO

Com o objetivo de conhecer o que está a ser feito pelas marcas de moda para a educação e consciencialização do consumidor, o objeto de estudo desta investigação nasceu do desejo e da necessidade de contribuir de alguma maneira para o crescimento de uma consciência coletiva sobre a ética na moda

Ao analisar o atual paradigma das questões ambientais e sociais, verifica-se uma crise de valores ou, como Lipovetsky (2007, p. 307) coloca, "o colapso das regras morais". No âmbito da moda esta reflete-se no uso de peles de animais para confecção de roupas, a exploração do trabalhador na fabricação das mesmas, o uso excessivo de recursos naturais provocando o seu esgotamento, entre outros.

Diante deste cenário, considera-se importante, até mesmo essencial, as marcas contribuírem, não só através da forma como manufacturam os seus produtos, mas também para a educação do consumidor. Isto porque, estas possuem grande influência na sociedade tendo como exemplo o caso da marca American Apparel, como ilustrado por (Poldner , Steyaert , & Veenswijk , 2013), que apresenta os seus produtos livres de *sweatshop* de maneira "sexy", massificando o conceito de moda ética tornando-o "popular". Segundo os autores (2013), cada vez mais marcas aderem à moda ética que hoje está em voga. Isso mostra que uma vez que o produto é apresentado com a estética que o consumidor "deseja", é possível influenciá-lo à compra, ainda que não o faça de forma consciente, mas sim por possuir uma estética valorizada.

Sendo assim, realizou-se uma investigação sobre a comunicação e a moda ética de forma geral, juntamente com uma pesquisa sobre como as marcas e as campanhas de moda vêm abordando a questão da ética na moda.

Através do levantamento de dados e da análise de conteúdo, observou-se o teor informativo disponibilizado nas plataformas *online* de um conjunto de marcas associadas ao *Ethical Trading Initiative*. Obtendo como resultado informação insuficiente relacionada com a moda ética, sentiu-se a necessidade de estudar igualmente marcas criadas a partir deste tipo de preocupações, consideradas neste estudo como "marcas éticas". Assim, num segundo momento foram selecionadas marcas indicadas pela revista *Marie Claire* e dentro deste grupo contemplaram-se apenas as "marcas éticas",

tendo sido aplicada a mesma metodologia de investigação. Como resultado, percebeu-se que, de forma geral, apenas uma minoria das marcas fornecem este tipo de informação ao consumidor.

Por se entender que olhar apenas para a comunicação das marcas de moda seria insuficiente para alcançar o objetivo desta investigação, considerou-se igualmente necessário estudar campanhas de comunicação de moda. Após a seleção de quatro campanhas, realizou-se uma análise de cada uma, separadamente, com o intuito de perceber como abordam os conceitos da moda ética e com que objetivo os comunicam ao público. Verificou-se que, de facto, existem campanhas de consciencialização visando uma alteração de comportamento na sociedade, ainda que, em alguns casos as campanhas se limitem a melhorar a imagem das marcas.

Em suma foi possível verificar, que o trabalho de consciencialização do consumidor não está a ser realizado pelas marcas de moda, existindo ainda pouca informação fornecida pelas mesmas sobre o seu processo de produção. Destaca-se que, por norma, estas informações versam sobre as ações positivas da marca, com a intenção de melhorar a sua imagem. Entretanto, verificou-se uma minoria de "marcas éticas" que se empenham em dar a conhecer e a educar o consumidor neste sentido, assim como campanhas de consciencialização que tencionam esclarecer alguns aspetos da moda ética e motivar o público a estar mais informado sobre o assunto.

Ainda assim, foi possível detetar um *gap* entre a comunicação da moda ética atualmente, e a educação e disseminação de seus conceitos visando uma sociedade consciente.

Nesta vertente, julga-se ser a partir da educação do indivíduo, fornecendo informações suficientes para que possa tomar decisões de maneira consciente, que este se pode tornar mais responsável e igualmente capaz de ter atenção em suas ações diárias, não apenas de cuidados com as suas peças de roupa, mas com tudo o que o rodeia. Este ser humano consciente, é então capaz de gerar verdadeiras mudanças, através do seu comportamento, assim como de suas escolhas.

Desta forma, acredita-se ser essencial a partilha de informação, não só das marcas, mas também dos próprios consumidores. Estes dois grupos em conjunto, formam um novo sistema onde estão todos cada vez mais conscientes e ativos perante um objetivo comum. Assim, o consumo ultrapassa o lucro puro ou uma realização de felicidade efêmera e, torna-se uma atitude consciente e coletiva direcionada para o bem comum.

Deste estudo, fica a necessidade de outras abordagens a fim de educar o consumidor. Como resposta ao objetivo inicial, de propor alternativas de modo a auxiliar na alteração de comportamento do consumidor, desenvolveu-se uma proposta de conceito de uma aplicação para dispositivos móveis.

Esta proposta é apenas um conceito de conteúdo e não a aplicação final, sendo por isso necessário passar por uma fase de concretização e teste.

Diante disto, pretende-se que, com o auxílio da aplicação proposta no capítulo 4, o utilizador esteja mais informado sobre o assunto da moda ética em geral e sobre suas atitudes enquanto consumidor e cidadão ativo, poupando-lhe tempo na procura por informações fiáveis e opções de marcas éticas. Paralelamente, pretende-se que o consumidor seja capaz de perceber que as suas compras provocam um impacto no meio ambiente e na sociedade. Fornecer esta informação tem como objetivo motivá-lo a repensar o seu comportamento de consumo, para que seja então capaz de exigir das marcas ações igualmente éticas. Este conjunto de ações tem como intuito proporcionar ao utilizador uma relação mais transparente e de maior confiança com as marcas associadas, uma vez que ele estaria apto a comunicar diretamente com as mesmas.

Em termos de conclusão pode-se afirmar que, a moda ética é, sem dúvida, um movimento que está a crescer e que as marcas têm sentido uma necessidade, cada vez maior, de associarem sua imagem a tais questões. Porém, há uma carência de conteúdo fiável sobre o assunto, o que dificulta a formação de opinião do consumidor, que por sua vez, acaba por se sentir confuso e desconfiado das reais atitudes das marcas de moda neste sentido.

6.1 Perspectivas Futuras

Tendo em consideração que o que foi desenvolvido é apenas uma proposta conceitual para a aplicação, o que se espera é a possibilidade de a concretizar e testar, avaliando a sua utilização enquanto serviço.

No decorrer desta investigação, sentiu-se a necessidade de explorar a perspetiva do consumidor sobre a moda ética. Deste modo, seria importante a realização de inquéritos, para uma melhor compreensão do impacto da atual comunicação destas questões. Seria simultaneamente importante, estudar o comportamento do consumidor atualmente, com o intuito de identificar uma melhor alternativa de abordagem a fim de conduzir a alteração dos seus hábitos.

Uma outra abordagem possível, seria focar a questão da formação dos designers de moda, de maneira a perceber como estes são instruídos nas universidades, em relação à ética na moda, uma vez que o

designer possui grande responsabilidade, não somente na cadeia de produção, como também na influência que exerce sobre o consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bales, R. F. (1976). Comunicação em Microgrupos. In G. A. Miller, *Linguagem, Psicologia e Comunicação* (pp. 228-). São Paulo: Editora Cultrix.
- Banerjee, S. B. (1999). Corporate environmentalism and the greening of strategic marketing . implications for marketing theory and practice. In M. Charter, & M. J. Polonsky, *Greener Marketing: a global perspective on greening marketing practice* (pp. 32-38). Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Barth, W. L. (2007, Março). O Homem Pós-Moderno, Religião e Ética. *Teocomunicação* , pp. 89-108.
- Bauman, Z. (1998). *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Berlim, L. (2012). *Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária* (2ª reimpressão ed.). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Caldas, D. (1997). *Universo da Moda*. e-odes.
- Cardoso, M. (2010). COMMUNICATING SUSTAINABILITY: NEW MESSAGES NEW TOOLS. *International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research*, (p. 10). Paris.
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...? *Fashion Theory* , 12 (4), 427-446.
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. (Ariel, Ed.) Barcelona: Ariel patrimonio.
- De Carli, A. S. (2012). Moda, uma prática de múltiplas economias. In A. De Carli, B. Venzon, & T. Diferencial (Ed.), *Moda, Sustentabilidade e emergências* (pp. 85-102). Caxias do Sul: EDUCS - Editora da Universidade de Caxias do Sul.
- De Ross, G. E., Silva, F. P., & De Carli, A. M. (2012). Transformando resíduo em benefício social Banco do Vestuário. In A. De Carli, B. Venzon, & T. Diferencial (Ed.), *Moda, Sustentabilidade e Emergências* (pp. 67-84). Caxias do Sul: EDUCS - Editora da Universidade de Caxias do Sul.
- Deweik, S. (2012). Prefácio. In F. Morace, *Consumo Autoral: As gerações como empresas criativas* (pp. 5-8). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Diamond, J., & Diamond, E. (1999). *Fashion advertising and promotion*. Nova York: Fairchild Publications.
- Eco, U. (1984). *Semiótica e Filosofia da Linguagem*. Giulio Einaudi editore s.p.a.
- Edwards, D., & Valentine, R. (2003). *Catalog Design: The Art of Creating Desire*. Massachusetts: Rockport Publishers.

- Equipes Técnicas do MEC, MMA e IDEC. (2005). *CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de Educação* (1ª ed.). Brasília: IDEC e Consumers International.
- Ethical Trading Initiative. (2015, junho 20). *About ETI | Ethical Trading Initiative*. Retrieved from Ethical Trading Initiative | Respect for workers worldwide: <http://www.ethicaltrade.org>
- Fairtrade Foundation. (2015). *What Fairtrade Does*. Retrieved maio 28, 2015, from Fairtrade: <http://fairtrade.org.uk/en/what-is-fairtrade/what-fairtrade-does>
- Felberg, C. (2013). *La economía del bien común: Christian Felber at TEDxMurcia Youtube*. Retrieved março 10, 2015, from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Wz2OUD3ILzk>
- Ferreira, A. F. (2012, Agosto). Marketing Social Responsável. *Revista Panorama* , pp. 2-5.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Moda & Sustentabilidade: Design para Mudança*. (S. S. Paulo, Ed.) São Paulo: Jeane Passos Santana.
- Floch, J.-M. (2001). *Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, the Strategies*. Nova York: Palgrave .
- Fonseca, L. (2008). Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável: moda passageira ou requisito para sobrevivência? *Indústria e Ambiente* .
- Fontenelle, I. (2010, Setembro). A Produção do Discurso do Consumidor Responsável na Mídia de Negócios: Crítica e Assimilação da Crítica no Movimento Anti-Marcas. *XXXIV Encontro da ANPAD* , p. 15.
- Freitas, R. F. (2005, Julho). Comunicação, Consumo e Moda: Entre os Roteiros das Aparências. *Comunicação, Mídia e Consumo* , pp. 125-136.
- Gomez , L. S., Olhats , M., & Pólo , C. (2011, jul-dez). Fashion Branding: uma relação emocional com o consumidor. *Modapalavra E-periódico* , 4 (8), p. 24.
- Gwilt, A. (2014). *Moda Sustentável Um Guia Prático* (1ª ed.). São Paulo: G. Gili, Ltda.
- Hawken, P. (2011). Prólogo: para vestir. In K. Fletcher, & L. Grose, *Moda e Sustentabilidade Design para Mudança* (pp. 4-5). São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Hinman, R. (2011). *Peanut Butter in Denver : De-mystifying the elusive mobile context | UX Magazine*. Retrieved outubro 01, 2015, from UX Magazine: <https://uxmag.com/articles/peanut-butter-in-denver>
- International Trade Centre (ITC). (2009). *Consumer Conscience: How Environment and Ethics are Influencing Exports* . Geneva: International Trade Centre.
- Islam, M., & Khan, A. M. (2013). Branding of Clothing Fashion products: Fashion Brand Image Development by Marketing Communication Approach. *Research Journal of Engineering Sciences* , 2 (4), 28-33.
- Kerner, N., & Pressman, G. (2007). *Marcas Cool: Como Criar Produtos que se Destacam e Modas que Permanecem*. Alfragide: Lua de Papel.

- Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles: SAGE publications.
- Laermer, R., & Simmons, M. (2007). *Punk Marketing*. Porto: Lua de papel.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Emprin, C., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2010). *Publicitor*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mancini, S., Scalzaretto, L., Quintella, L., Fantinato, O., & França, C. (2004, Abril). Qualidade de Vida no Trabalho e Responsabilidade Social. *II ENCONTRO ANUAL ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE*, p. 20.
- Manzini, E., & Vezzoli, C. (2008). *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Martins, R., & Salvado, L. (2009). Moda Comprometida com a Responsabilidade Ecológica e Social - Várias Abordagens. *Universidade da Beira Interior - Faculdade de Artes e Letras*, p. 116.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (2001). *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola.
- McDonough, M. B. (2007). *Cradle to Cradle - EPEA | Cradle to Cradle no Brasil*. (E. Brasil, Producer) Retrieved Julho 31, 2015, from EPEA | Cradle to Cradle no Brasil: http://www.epeabrasil.com/?page_id=23
- McDonough, W., & Braungart, M. (2002). *Cradle to Cradle: remaking the way we make things*. Nova York: North Point Press.
- McGuire, W. J. (1976). Persuasão. In G. A. Miller, *Linguagem, Psicologia e Comunicação* (pp. 258-271). São Paulo: Cultrix.
- Medeiros, P., & Lordêlo, T. (2011). Ciberativismo e a influência da opinião Pública sobre a esfera privada: os Protestos contra o uso de Peles na indústria da Moda. *Revista Geminis*, 3 (1), pp. 110-124.
- Michaelis. (2009). *ética: Significado de "ética" no Dicionário Português Online: Moderno Dicionário da Língua Portuguesa - Michaelis - UOL*. (E. M. Ltda, Producer) Retrieved Julho 31, 2015, from Michaelis: http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/etica%20_962108.html
- Miller, G. A. (1976). Comunicação Não-Verbal. In G. A. Miller, *Linguagem, Psicologia e Comunicação* (pp. 248-257). São Paulo: Cultrix.
- Miller, G. A. (1976). Psicologia e Comunicação. In G. A. Miller, *Linguagem, Psicologia e Comunicação* (pp. 7-17). São Paulo: Cultrix.
- Moles, A. (1969). *Teoria da Informação e Percepção Estética*. Rio de Janeiro: tempo brasileiro.

- Moore, G. (2013). *Promoção de moda*. São Paulo: G.Gili, Ltda.
- Morcerf, S. O., & Seabra, T. C. (2006, Julho). Marketing Social - A Estratégia de Mudança Do Comportamento Social. *Cadernos UniFOA*, 1 (1).
- Papanek, V. (2009). *Design for the real world: human ecology and social change* (2^o ed.). Chicago: Academy Chicago Publishers.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management meeting the green challenge*. Londres: Financial Times Management.
- Poldner, K., Steyaert, C., & Veenswijk, M. (2013). Un-dress! Stories of Ethical Fashion Entrepreneurship.
- Prothero, A., McDonagh, P., & Dobscha, S. (2010). Is Green the New Black? Reflections on a Green Commodity Discourse. *Journal of Macromarketing*, 147-159.
- Rüthschilling, A. A., Broega, A. d., & Bessa, J. B. (2012). COLAGENS TÊXTEIS: EM BUSCA DE UM DESIGN SUSTENTÁVEL. *Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte*, p. 273.
- Rios, T. (2008). A presença da filosofia e da ética no contexto profissional. *ORGANICOM*, 5 (8), pp. 79-88.
- Rogers, D. S., & Gamans, L. R. (1983). *Fashion, a Marketing Approach*. Nova York: Robert Rainier.
- Salcedo, E. (2014). *Moda Ética para um Futuro Sustentável*. São Paulo: G. Gili, Ltda.
- Santos, T., Alves, M., & Figueiredo, M. (2010). Activismo Pró Animal na Moda: Moda como veículo incentivador à protecção animal. *Faculdade de Arquitectura - Universidade Técnica de Lisboa*, p. 209.
- Schulte, N. K., & Lopes, L. (2013, Julho-Dezembro). A Moda no Contexto da Sustentabilidade. *ModaPalavra e-Periódico*, pp. 194-211.
- Trigueiro, A. (2009). *Espiritismo e Ecologia*. Brasília: Federação Espírita Brasileira.
- Vezzoli, C., Kohtala, C., Srinivasan, A., Diehl, J., Fusakul, S. M., Xin, L., et al. (2014). *Product-Service System Design for Sustainability* (2014 ed.). Sheffield: Greenleaf Publishing Limited .
- Weinreich, N. K. (2011). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good*. Los Angeles: SAGE.
- Wills, C. (2014). *Historu of WFTO | World Fair Trade Organization*. Retrieved abril 29, 2015, from World Fair Trade Organization: <http://wfto.com/about-us/history-wfto>
- Wolf, M. (1994). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Emp. Gráfica Feirense.
- World Business Council for Sustainable Development. (1999). *Corporate Social Responsibility: Meeting changing expectations*. Retrieved Julho 31, 2015, from <http://www.wbcds.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=82&nosearchcontextkey=true>

Zaryouni, H. (2014, fevereiro 04). *Patagonia's Unconventional Black Friday Campaign* | L2 The Daily. Retrieved outubro 01, 2015, from L2 The Daily: <http://www.l2inc.com/patagonias-unconventional-black-friday-campaign>