

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MARCELA MOURA BASAGLIA

**VAREJO DE VESTUÁRIO:
práticas ambivalentes de consumo sustentável e políticas sustentáveis de marcas de
moda**

Maringá

2022

MARCELA MOURA BASAGLIA

**VAREJO DE VESTUÁRIO:
práticas ambivalentes de consumo sustentável e políticas sustentáveis de marcas de moda**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá.

Orientadora:
Prof.^a Dr.^a Olga Maria Coutinho Pépece

Maringá

2022



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
Av. Colombo, 5790 - Zona 07 - 87020-900 - Maringá - PR.
Homepage: www.ppa.uem.br
Facebook: https://www.facebook.com/posgraduacaoadministracaouem/?modal=admin_todo_tour
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/ppa-uem-11291731/>
Contatos: (44) 3011-5949 - E-mail: sec-ppa@uem.br

ATA DE CONCLUSÃO

Aos **sete** dias do mês de **outubro** do ano de **dois mil e vinte e dois**, às **nove horas**, realizou-se, por videoconferência, em conformidade com os Decretos nº 4230/2020 e 4258/2020 do Governo do Estado do Paraná, e a Portaria nº 122/2020-GRE, a análise da apresentação do Trabalho de Conclusão, sob o título: **“Varejo de vestuário: práticas ambivalentes de consumo sustentável e políticas sustentáveis de marcas de moda”**, de autoria de **MARCELA MOURA BASAGLIA**, aluna(o) do Programa de Pós-Graduação em Administração (DOUTORADO) – Área de Concentração: Organizações e Mercado, após a solicitação de reformulação do trabalho apresentado em 29/07/2022, por ocasião da defesa pública. A Banca Examinadora esteve constituída pelos professores: Dr^a. Olga Maria Coutinho Pépece (presidente), Dr^a. Anthoula Fyskatoris (membro examinadora externa – USP), Dr^a. Ana Mery de Carli (membro examinadora externa – UCS), Dr^a. Ana Paula Celso de Miranda (membro examinadora do PPA), Dr. Juliano Domingues da Silva (membro examinador do PPA). Constatou-se, por fim, que a candidata apresentou as alterações solicitadas pela banca examinadora.

Concluídos os trabalhos, a tese foi **aprovada com correções** pela Banca Examinadora. E, para constar, foi lavrada a presente Ata, que vai assinada pelo coordenador e pelos membros da Banca Examinadora.

Maringá, 07 de outubro de 2022

Dr^a Olga Maria Coutinho Pépece
(presidente)

Documento assinado digitalmente
AN THOULA FYSKATORIS
Data: 08/10/2022 09:34:27 -03:00
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Dr^a. Anthoula Fyskatoris
(membro examinadora externa – USP)

Dr^a. Ana Mery de Carli
(membro examinadora externa – UCS)

Dr^a. Ana Paula Celso de Miranda
(membro examinadora do PPA)

Prof. Dr. Juliano Domingues da Silva
(Membro Examinador do PPA)

Dr^a Elisa Yoshie Ichikawa
(coordenadora “pró-tempore” do PPA)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá - PR, Brasil)

B297v

Basaglia, Marcela Moura

Varejo de vestuário : práticas ambivalentes de consumo sustentável e políticas sustentáveis de marcas de moda / Marcela Moura Basaglia. -- Maringá, PR, 2022. 283 f.: il. color., figs., tabs., maps.

Orientadora: Profa. Dra. Olga Maria Coutinho Pépece.

Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2022.

1. Práticas de consumo. 2. Sustentabilidade. 3. Moda - Marcas. 4. Varejo - Vestuário. I. Pépece, Olga Maria Coutinho, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 23.ed. 391.0068

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu filho, Frederico, por despertar em mim uma força que eu sequer sabia que existia. Rico cresceu junto com a tese, quando ingressei no doutorado. No ano de 2018, ele estava prestes a completar um ano de vida. Um bebê e agora um menino. Como é maravilhoso acompanhar seu crescimento. Filho, você me fez conhecer o amor incondicional, a você dedico esta tese!

Agradeço aos meus pais (*in memoriam*), Ricardo e Yacira. Sei que de onde quer que estejam acompanharam, ajudaram e vibraram muito com essa trajetória. Agradeço a minha irmã, pela presença quase que diária na minha vida, mesmo que distante fisicamente e pelas longas horas me ouvindo falar do doutorado. Por acreditar, apoiar e incentivar meus projetos! Ao meu irmão pelo carinho. Agradeço também meus padrinhos, Rubens e Solange e a minha tia Jussara.

Agradeço à minha amiga Juliana Marangoni, que foi a grande incentivadora desse sonho, por todo o auxílio e pelas longas conversas que tivemos, principalmente durante esses últimos quatro anos. Agradeço também a mãe da Ju, a Cris, que é uma mulher maravilhosa e por todas as palavras de força. Sou muito grata a vocês!

Agradeço aos meus colegas de doutorado Francielli, Gabriel, Marcos, Marcela, Carine, Jheine, Suzie, Thais, Daniele e Fernanda, pelos momentos em que estivemos juntos, compartilhando nossas alegrias, conquistas e, como de praxe, nossas dificuldades, aflições e dúvidas. Cada um de vocês marcou minha vida de uma maneira única. Agradeço também ao meu colega Victor, pelo auxílio com o software Atlas TI e pelas discussões teóricas e ao Gabriel Isboli, que defendeu o doutorado em 2019 e também contribuiu com a troca de materiais teóricos.

Agradeço as minhas amigas da graduação Juliana Gavioli e Juliana Kozechen, as amigas do mestrado Eveline, Lia, Grace, Maria Virgínia, Cláudia. A amizade de vocês é fundamental nessa caminhada. São tantas pessoas que se fizeram importantes durante essa etapa da minha vida!

Agradeço à minha orientadora, prof.^a Olga Maria Coutinho Pépece, a quem tenho grande respeito e admiração. Obrigada por ter acreditado em mim e me acompanhado durante esse processo. Por todo o conhecimento compartilhado, pela paciência e por ter me “presenteado” com a temática desse trabalho, que com certeza fez esse processo ser um pouco mais leve. Me apaixonei pelo universo da moda e da sustentabilidade!

Agradeço os professores com quem cursei disciplinas no doutorado: prof. Valter Afonso Vieira (PPA-UEM), prof. João Marcelo Crubellate (PPA-UEM), prof. Mauricio Reinert do Nascimento (PPA-UEM) e a prof.^a Márcia Neme Buzalaf (PPGCom-UEL). Agradeço aos membros da banca pelas contribuições para o aprimoramento da tese, em especial ao Prof. Juliano Domingues da Silva, que esteve presente na minha banca de qualificação e pelos importantes apontamentos e reflexões.

Agradeço também ao Bruhmer por estar sempre disponível para auxiliar nas questões burocráticas e, claro, pelos momentos de descontração durante a pausa para o café na “salinha”. É! Os créditos eu tive a sorte e o privilégio de cursar presencialmente!

Agradeço aos professores do departamento de Administração da Universidade Estadual de Londrina (UEL), com quem tive a oportunidade de trabalhar pelo período de 3 anos, durante a elaboração da tese e aos professores do departamento de Secretariado Executivo da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), pela receptividade nesse novo momento, que mesmo que temporário, está sendo incrível para o meu crescimento profissional. Em especial agradeço a Prof.^a Carla Maria Schmidt, que acompanhou de perto o processo de finalização da tese e sempre tinha palavras de incentivo. Carla é uma pessoa ímpar que tive o privilégio de conhecer e passei a admirá-la como pessoa, mãe e profissional.

Agradeço a todos que contribuíram de alguma forma com a construção dessa tese. Registro ainda meu agradecimento à Universidade Estadual de Maringá (UEM) e à Capes, que financiou durante 6 meses minhas atividades acadêmicas.

“O que você faz, faz
diferença e você deve decidir
que tipo de diferença quer
fazer” – *Jane Goodall*

RESUMO

BASAGLIA, Marcela Moura. **Varejo de vestuário: práticas ambivalentes de consumo sustentável e políticas sustentáveis de marcas de moda.** 2022. 283f. Tese (Doutorado em Administração), Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2022.

O mercado da moda e a sustentabilidade são dois temas que, por vezes, soam contraditórios ao vislumbrar seus propósitos. Enquanto o mercado de moda prega a novidade enfatizando o consumo, a sustentabilidade busca a promoção de uma vida equilibrada que possibilite a manutenção de futuras gerações, por meio de ações que priorizem a preservação do meio ambiente e da vida. Diante disso, percebe-se que existe uma busca por parte de algumas empresas e consumidores em mudar a forma de fazer e consumir moda. A teoria das práticas que busca compreender os “fazeres” de uma maneira mais profunda, os relacionando com elementos materiais, de competência e de significado, possibilita analisar essas questões. Junto com a teoria da prática, foi utilizado o conceito de ambivalência, ambos na perspectiva de consumo, que é considerado para além do momento da compra. A lógica de consumo analisada considera a compra, o uso, o armazenamento/manutenção e o descarte do produto. Assim, a presente tese se propõe a compreender como práticas ambivalentes de consumo sustentável influenciam a formatação de novas práticas de consumo sustentável de moda. O aporte metodológico definido foi a utilização da abordagem qualitativa. Para a coleta de dados foram utilizadas duas técnicas: a análise documental e entrevistas semiestruturadas. Primeiramente, foram definidas as marcas analisadas na pesquisa, o critério utilizado foi a participação das empresas, com pontuação superior a 51%, no Índice de Transparência da Moda Brasil (ITM – Brasil) na edição de 2020, divulgado pelo movimento *Fashion Revolution*. As marcas selecionadas foram: C&A, Malwee, Youcom, Renner, Hering e Osklen. Acerca dessas empresas foi realizada uma análise documental, com informações retiradas em sites de busca, notícias, no site da marca e nas redes sociais – *Instagram*. Para definir os participantes para as entrevistas, os critérios utilizados foram: ter 18 anos ou mais; ser residente no Brasil e ser consumidor de ao menos uma das marcas definidas na pesquisa. Ao total foram realizadas 31 entrevistas, com duração média de uma hora, totalizando 31 horas e 39 minutos de entrevistas. Por conta do período pandêmico, todas as entrevistas foram realizadas pelo *google meet*. Para a análise de dados foi utilizada a análise de conteúdo, seguindo as etapas prescritas por Bardin (1977) com o auxílio do software Atlas T.I versão 7.5. Como resultados da pesquisa, o achado que merece destaque foi relacionado à ambivalência das práticas no consumo de moda sustentável, identificado por meio da análise das entrevistas, em que se percebe que o indivíduo formata sua prática de consumo sustentável por meio da recursividade dessas práticas, ou seja, pela combinação dos elementos que a compõe - materiais, significados e competência. Essa combinação grande parte das vezes é construída de maneira ambivalente. Outro ponto que merece destaque é o fato de não ter sido observada a noção de desperdício no consumo de roupas, isso porque os participantes ao não utilizarem mais uma peça que está em bom estado, doam a peça para outra pessoa ou para algum projeto social. Acerca das marcas, conclui-se que, mesmo sendo percebidos esforços em prol da implementação de políticas sustentáveis, há uma grande dificuldade entre o alinhamento de propósitos, visto que o mercado trabalha com a lógica da lucratividade que se contrapõe com a lógica da sustentabilidade que, a curto prazo, exige ainda um investimento grande em tecnologia, por exemplo. Além disso, destaca-se a importância de que haja uma confluência entre as práticas de consumo sustentáveis e as políticas sustentáveis das marcas de moda, para que se tenha ganhos significativos da moda em relação à sustentabilidade.

Palavras-chave: Práticas de consumo. Sustentabilidade. Moda. Varejo de vestuário.

ABSTRACT

The fashion market and sustainability are two antagonistic themes when looking at their purposes. While the fashion market stands for the novelty emphasizing consumption, sustainability seeks to promote a balanced life that allows the maintenance of future generations, through the preservation of the environment and life. Therefore, some companies and consumers are seeking to change the way of making and consuming fashion. The theory of practices that seeks to understand the “doings” in a deeper way, relating them to the elements, competence and meaning, allows the analysis of these issues. Along with the theory of practice, the concept of ambivalence was used, which is considered beyond the moment of purchase. The consumption logic considers the purchase, use, storage/maintenance, and disposal of the product. Thus, the present thesis proposes to understand how ambivalent sustainable consumption practices shape new sustainable consumption of fashion. The methodology was based on a qualitative approach, and two techniques of data collection were used: document analysis and semi-structured interviews. Firstly, the brands analyzed in the research were selected. The criterion used was their participation with a score above 51%, in the Transparency Index of Fashion Brazil (ITM - Brazil) in the 2020 edition, released by the Fashion Revolution movement. The selected brands were: C&A, Malwee, Youcom, Renner, Hering e Osklen. A document analysis was carried out about these companies, with information taken from web search engines, the news, their own website and social networks, namely Instagram. The criteria to select the interviewees were: 18 years old or older, Brazilian residents and consumer of at least one of the brands cited above. 31 interviews were carried out, and on average they lasted one hour each, what resulted in a total of 31 hours and 39 minutes of recordings. Due to the pandemic period, all interviews were conducted through Google Meet. The analysis was based on content analysis, following the steps prescribed by Bardin (1977) and was supported by Atlas T.I Software version 7.5. As the results of the research, the finding that deserves to be highlighted was related to the ambivalence character of the sustainable fashion consumption, identified through the analysis of the interviews, in which it was perceived that the individual shapes his/her sustainable practices through the recursion of these practices, that is, by the combination of the elements that compose it - materials, meanings and competence. This combination is most often constructed in an ambivalence way. Other result that deserves to be highlighted is that the waste in clothing consumption was not observed, this is because when the participants no longer use a piece that is in good condition, they donate it to someone else or to some social project. Regarding the brands, it can be concluded that there is a great difficulty between the alignment of purposes, since the market works with the logic of profitability that is opposed to the logic of sustainability that in the short term still requires a large investment in technology, for example. Furthermore, it is important to have a confluence between the sustainable consumer and sustainable fashion so that there are significant gains for fashion in relation to sustainability.

Keywords: Consumer practices. Sustainability. Fashion. Clothing retail.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Vestuário Masculino do Século XIV (Gibão) Pourpoint de Charles de Blois.....	34
Figura 2 - Rainha Elizabeth I usando Rufo no século XVI.....	35
Figura 3 - Traje exuberante do século XVIII na França.....	36
Figura 4 - Pintura da risca da meia, anos 40. Hulton Getty/Tony Stone.....	37
Figura 5 - Complexidade da cadeia produtiva da moda.....	42
Figura 6 - Tendências do Segmento da Indústria da Confecção.....	50
Figura 7 - Processos de gerência de produto – concepção e produção.....	51
Figura 8 - Modelos em uma casa de moda parisiense, início dos anos 1900.....	58
Figura 9- Precious Lee desfilando para a alta costura.....	59
Figura 10 - Movimentação do significado.....	63
Figura 11 -Eu fiz suas roupas.....	75
Figura 12 – Proto-práticas, práticas e ex-práticas.....	88
Figura 13 – Elementos moldam-se uns aos outros.....	89
Figura 14 – Elementos da prática mudam ao longo do tempo.....	90
Figura 15 – A transparência importa.....	98
Figura 16 – Resumo dos procedimentos metodológicos adotados na presente tese.....	110
Figura 17 – Capa da revista Ela com Oskar Metsavaht em 11/07/2021.....	112
Figura 18 – Abertura do site da Osklen em agosto de 2021 com a campanha balance.....	114
Figura 19 – Abertura 2 do site da Osklen em agosto de 2021 com a campanha balance.....	115
Figura 20 – Captura da imagem do botão sustentabilidade no site da Osklen.....	115
Figura 21 – Bandeira Regenerate life.....	116
Figura 22 – Bandeira re-design waste.....	117
Figura 23 – Bandeira respect our people.....	117
Figura 24 – Instagram oficial da Osklen.....	120
Figura 25 – Página da Osklen no site Reclame.Aqui.....	121
Figura 26 – Tênis “the vegan” da Osklen.....	122
Figura 27 – Informações para se abrir uma franquia da Hering.....	125
Figura 28 – Coleção capsula “À la garçonne” em 2016.....	127
Figura 29 – Desfile da Hering no Summer Fashion 2020.....	128
Figura 30 – Abertura do site da Renner em agosto de 2021.....	129
Figura 31 – Abertura 2 do site da Hering.....	130

Figura 32 – Imagem do cronômetro de saldo da Hering	130
Figura 33 – Localização do botão de sustentabilidade do site da Hering.....	131
Figura 34 – Instagram oficial da Hering.....	133
Figura 35 – ReclameAqui da Loja Virtual da Hering	135
Figura 36 – ReclameAqui Lojas Físicas Hering.....	136
Figura 37 – Imagem da loja da Ashua em São Paulo.....	139
Figura 38 – Convite para lançamento da coleção da Renner	140
Figura 39 – Desfile phygital da Renner em 2022.....	141
Figura 40- Abertura do site da Renner em agosto de 2021	142
Figura 41 – Botão de sustentabilidade da Renner	143
Figura 42 – Imagem do coletor EcoEstilo	144
Figura 43 – Imagem das matérias-primas sustentáveis do Selo Re.....	145
Figura 44 – Instagram Oficial da Renner	146
Figura 45 – ReclameAqui Lojas Renner	148
Figura 46 – Fotografia de uma loja da marca Youcom	150
Figura 47 – Imagem da coleção da oucom.....	151
Figura 48 – Imagem da coleção YC Change – moda responsável.....	152
Figura 49 – Coleção cápsula 2020 Youcom.....	153
Figura 50 – Imagem da coleção cápsula 2022 da Youcon	153
Figura 51 - Abertura do site da Youcom em agosto de 2021	154
Figura 52 – Instagram oficial da Youcom	155
Figura 53 – Reclameaqui Youcom	157
Figura 54 – Lançamento da campanha “O Algodão Longa Vida”.....	160
Figura 55 – Logo das marcas do Grupo Malwee	160
Figura 56 – Abertura do site da Malwee em agosto de 2021	161
Figura 57 – Políticas sustentáveis da Malwee	162
Figura 58 – Reconhecimento por um mundo melhor	163
Figura 59 – Site oficial da Malwee categoria outlet.....	163
Figura 60 – <i>Instagram</i> oficial da Malwee	164
Figura 61 – ReclameAqui Malwee.....	166
Figura 62 – Opção de informação institucional no site da C&A	168
Figura 63 – Destaque da coleção BFF assinada por Bruna Marquezine e Sasha Meneguel em parceria com a C&A.....	169
Figura 64 – Modelo plus size em campanha para a C&A.....	170

Figura 65 – Abertura do site da C&A	171
Figura 66 – Instagram oficial da C&A	172
Figura 67 – ReclameAqui da C&A	174
Figura 68 – Desempenho da C&A no reclameaqui	174
Figura 69 – Políticas Sustentáveis da C&A	176
Figura 70 – Estado dos participantes	181
Figura 71 – Explicação do que é viscose responsável no site da Renner	191
Figura 72 – Katle Middleton – repete look	194
Figura 73 – Jade Fonda repetindo look	195
Figura 74 – Exemplo da formação de prática ambivalente de consumo sustentável	216
Figura 75 – Momentos de elementos da prática de consumo interagindo ao longo do tempo	218
Figura 76 – Processo de formatação de nova prática de consumo sustentável de moda a partir de prática ambivalente de consumo de moda	223
Figura 77 – Quadrante entre práticas de consumo e políticas sustentáveis de moda	228

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Post usando a Hashtag “Fashion Revolution”	76
Gráfico 2 - Marcas que responderam a pergunta: quem fez minhas roupas?.....	76
Gráfico 3 – Evolução da pontuação das marcas selecionadas ao longo das edições.....	102
Gráfico 4 – Comparação gráfica da evolução dos critérios do ITM Brasil da Osklen.....	123
Gráfico 5 – Comparação gráfica da evolução dos critérios do ITM Brasil da Hering.....	137
Gráfico 6 – Comparação gráfica da evolução dos critérios do ITM Brasil da Renner.....	149
Gráfico - Pontuação dos critérios da Youcom na edição de 2020.....	158
Gráfico 8 – Comparação gráfica da evolução dos critérios do ITM Brasil da Malwee	167
Gráfico 9 – Comparação gráfica da evolução dos critérios do ITM Brasil da C&A	175
Gráfico 10 – Faixa etária dos participantes	178
Gráfico 11 – Sexo dos participantes	182
Gráfico 12 – Escolaridade dos participantes	183
Gráfico 13 – Renda familiar mensal.....	184
Gráfico 14 – Quantas pessoas moram no domicílio dos participantes.....	185
Gráfico 15 – Frequência de consumo das marcas	187

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Definição de fibras naturais, artificiais e sintéticas.....	44
Quadro 2 -Boas práticas e técnicas sustentáveis na indústria têxtil	45
Quadro 3 - Diferenças entre o couro legítimo, sintético e ecológico.	46
Quadro 4 - Arquétipos de modelo de negócios sustentáveis	53
Quadro 5 – Elementos que compõem a prática e suas definições	87
Quadro 6 – Critério de análise do ITM	100
Quadro 7 -Aspectos analisados das marcas	104
Quadro 8 – Marcas pertencentes a CIA Hering.....	124
Quadro 9 – Arquivos disponibilizados pela Hering na página de moda sustentável.	132
Quadro 10 – Políticas de sustentabilidade divulgadas no site da Renner.....	143
Quadro 11 – Comparativo geral das marcas na rede social – Instagram.....	177
Quadro 12 – Perfil dos participantes	179
Quadro 13 – Frequência de consumo das marcas analisadas	185

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Empresas que pontuaram acima de 51% no ITM edição publicada em 2020.....	99
Tabela 2 – Resultados das empresas que pontuaram até 50% no ITM edição de 2020	99
Tabela 3 – Comparação dos pesos atribuídos a cada critério de pontuação nas edições de 2018, 2019, 2020 e 2021.	101
Tabela 4 – Evolução da pontuação das marcas ao longo das 3 edições do ITM Brasil	101
Tabela 5 Comparação da evolução dos critérios do ITM Brasil da Osklen	121
Tabela 6 – Comparação da evolução dos critérios do ITM Brasil da Hering	134
Tabela 7 – Comparação da evolução dos critérios do ITM Brasil da Renner	147
Tabela 8 - Comparação da evolução dos critérios do ITM Brasil da Youcom	156
Tabela 9 – Comparação da evolução dos critérios do ITM Brasil da Malwee.....	165
Tabela 10 – Comparação da evolução dos critérios do ITM Brasil da C&A.....	173
Tabela 11 – Frequência de consumo pelos participantes da pesquisa.....	186

LISTA DE ABREVIATURAS

3P – *People, Planet e Profit.*

ABNT – Associação Brasileira de Normas e Técnicas.

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção.

ABF – Associação Brasileira de *Franchising*.

CCT – *Culture Consumer Theory.*

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente.

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica.

GATT – *General Agreement on Tariffs and Trade.*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IEMI – Inteligência de Mercado.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

LGBTQIA+ - Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, queer, intersexo e assexuais.

ONU – Organização das Nações Unidas.

OIT – Organização Internacional do Trabalho.

PETA – *People for the Ethical Treatment of Animals.*

PIB – Produto Interno Bruto.

PL – Produção Limpa.

PPL – Pessoas, Planeta e Lucro.

SGM – Sistema de Gestão Ambiental.

SPF – *Sustainable Fashion Products.*

SPFW – São Paulo Fashion Week.

TBL – *Triple Bottom Line.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.2 Objetivos	26
1.2.1 Objetivo geral.....	26
1.2.2 Objetivos específicos.....	26
1.3 Justificativas	27
1.3.1 Justificativa teórica.....	27
1.3.2 Justificativa prática.....	28
2 REFERENCIAL TEÓRICO	31
2.1 Moda, Consumo e Sustentabilidade	31
2.1.1 Breve Histórico-Social da Moda.....	31
2.1.2 Cadeia Produtiva da Moda	39
2.1.2.1 Indústria Têxtil	40
2.1.2.2. Indústria Química	47
2.1.2.3 Indústria de Confecção e políticas sustentáveis	49
2.1.2.4 Varejo de moda no contexto brasileiro - vestuário.....	54
2.1.2.5 Passarelas.....	57
2.1.3 Moda: Consumo e Sustentabilidade.....	61
2.2 Teoria da prática no consumo e os elementos formadores das práticas.....	81
2.2.1 Teoria da prática na perspectiva do consumo	82
2.2.2 Elementos da teoria das práticas segundo Shove et al. (2012).....	87
2.2.3 Conceito de ambivalência em práticas de consumo.....	91
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	96
3.1 Natureza e Tipologia da Pesquisa.....	96
3.2 Coleta e análise de dados – marcas e consumidores	96
3.2.1 Coleta e análise de dados – marcas	97
3.2.1.1 Pesquisa documental – marcas	97
3.2.1.2 Definição das marcas e critérios de análise	97

3.2.2 Coleta e análise de dados – consumidor	104
3.2.2.1 Entrevistas semiestruturadas	105
3.2.2.2 Análise de conteúdo – entrevistas	108
3.3 Quadro resumo dos procedimentos metodológicos	110
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	111
4.1 Análise das marcas selecionadas para a pesquisa com o foco na identificação de suas políticas sustentáveis.....	111
4.1.1 Osklen.....	111
4.1.1.1 História da marca.....	111
4.1.1.2 Coleções, produtos e desfiles	113
4.1.1.3 Posicionamento da marca – no site oficial	114
4.1.1.4 Posicionamento da marca – na Rede Social – Instagram	119
4.1.1.5 Análise da participação no ITM – Osklen.....	120
4.1.2 Hering.....	123
4.1.2.1 História da marca.....	124
4.1.2.2 Coleções, produtos e desfiles	126
4.1.2.3 Posicionamento da marca – no site oficial	129
4.1.2.4 Posicionamento da marca – na Rede Social – Instagram	133
4.1.2.5 Análise da participação no ITM – Hering	134
4.1.3 Renner	137
4.1.3.1 História da marca.....	137
4.1.3.2 Coleções, produtos e desfiles	139
4.1.3.3 Posicionamento da marca – no site oficial	142
4.1.3.4 Posicionamento da marca – na Rede Social – Instagram	146
4.1.3.5 Análise da participação no ITM – Renner.....	147
4.1.4 Youcom	150
4.1.4.1 História da marca.....	150

4.1.4.2 Coleções, produtos e desfiles	151
4.1.4.3 Posicionamento da marca – no site oficial	154
4.1.4.4 Posicionamento da marca – na Rede Social – Instagram	155
4.1.4.5 Análise da participação no ITM – Youcom.....	156
4.1.5 Malwee.....	158
4.1.5.1 História da marca.....	158
4.1.5.2 Coleções, produtos e desfiles	159
4.1.5.3 Posicionamento da marca – no site oficial	161
4.1.5.4 Posicionamento da marca – na Rede Social – Instagram	164
4.1.5.5 Análise da participação no ITM -Malwee	165
4.1.6 C&A.....	167
4.1.6.1 História da marca.....	167
4.1.6.2 Coleções, produtos e produção.....	168
4.1.6.3 Posicionamento da marca – no site oficial	170
4.1.6.4 Posicionamento da marca – na Rede Social – Instagram	172
4.1.6.5 Análise da participação no ITM – C&A.....	173
4.1.7 Comparação geral das marcas selecionadas com ênfase na rede social – <i>Instagram</i>	176
4.2 Compreendendo as práticas ambivalentes de consumo sustentáveis de moda	177
4.2.1 Apresentação do perfil dos participantes	177
4.2.2 Análise dos elementos formadores das práticas de consumo de moda.....	187
4.2.2.1 Práticas de consumo de moda – elemento materiais	188
4.2.2.2 Práticas de consumo de moda – elemento competência.....	203
4.2.2.3 Práticas de consumo de moda – elemento significados.....	208
4.2.3 Análise das práticas ambivalentes de consumo sustentável de moda	215
4.3 Reflexões acerca de práticas ambivalentes de consumo sustentáveis de moda e de políticas sustentáveis de marcas de moda.....	224
5 CONCLUSÕES.....	231

REFERÊNCIAS	240
APÊNDICES	258
Apêndice 1 – Roteiro de entrevista.....	259
Apêndice 2 – Perfil Sociodemográfico	262
Apêndice 3 – Texto de apresentação da pesquisa	263
Apêndice 4 – Figura dos códigos criados no Atlas versão TI 7.5.....	264
Apêndice 5 - Comparação da evolução da pontuação das marcas no ITM.....	265
Apêndice 6 – Gráfico da Evolução das marcas ao longo das edições no ITM.....	266
ANEXOS	267
Anexo 1 – Ranking por faturamento – moda e esporte.....	268
Anexo 2 – Principais associações e entidades de moda no Brasil	269
Anexo 3 - Proposta de um novo calendário de moda.....	270
Anexo 4 – Guia de resultados do índice – ITM-BR	271
Anexo 5 - Comprovante de inscrição e de situação cadastral da Youcom	273
Anexo 6 - Perguntas que foram utilizadas para auxiliar na elaboração do roteiro de entrevistas	274
Anexo 7 – Desfiles da Osklen na SPFW	275
Anexo 8 – Lojas Renner que tem instalado o coletor da logística reversa.....	278
Anexo 9 – Índice do texto – Diretrizes de Suporte ao Código de Conduta da C&A para Fornecedores de Mercadorias.....	281
Anexo 10 – Parte da lista de fornecedores da C&A no Brasil	282
Anexo 11 – Compilado de critérios para avaliação de sustentabilidade em marcas de moda.....	283

1 INTRODUÇÃO

Moda e sustentabilidade, dois temas que em alguns momentos soam de maneira contraditória, por um lado a moda representa o efêmero e por outro, a sustentabilidade representa a perenidade, o durável. Mas é justamente essa contradição que traz o desafio e desperta o interesse em relacionar esses temas à luz da teoria da cultura de consumo (CCT), sob a ótica da teoria da prática (SHOVE et al., 2007; SHOVE et al., 2012) que analisa o consumo dentro das práticas cotidianas, considerando o contexto social do consumidor. Esses são temas que fazem pensar no desafio que o mercado da moda tem para se ajustar à nova expectativa de consumo.

Isso porque o consumidor de moda se insere em um contexto em que a moda é incentivada pelo consumo pela novidade (LIPOVETSKY, 2009); e por outro lado, tem-se a preocupação com a sustentabilidade no planeta, que envolve, dentre outras questões, a produção exagerada de produtos. Atentas a esse novo contexto de consumo, algumas marcas de moda já estão se adaptando a produzir e comercializar produtos de moda mais sustentáveis. Apesar desses novos olhares para o consumo de moda e para a relevância da implementação de políticas sustentáveis pelas marcas de moda, ainda há consumidores que não despertaram para a questão da sustentabilidade de maneira ampla.

Enquanto, também, há marcas de moda que ainda não deram a devida importância para a implementação dessas políticas e algumas marcas as implementam de maneira superficial, ou ainda, com um objetivo divergente do real intuito dessas políticas no alinhamento com as questões sustentáveis, algumas marcas buscam apenas a “promoção verde de sua empresa” e sabe-se que a indústria da moda hoje é responsável por ser uma das maiores causadoras de poluição do mundo (WOODSIDE; FINE, 2019).

Assim, é pertinente compreender como está acontecendo esse ajuste tanto do lado das marcas, quanto do lado do consumidor de moda. Para tanto, buscou-se, para o desenvolvimento dessa investigação, a teoria da prática como lente teórica (SHOVE et al., 2007; SHOVE et al., 2012), que discute como atividades cotidianas podem ser o ponto de partida para investigações mais complexas, como o consumo (WARDE, 2005; WARDE, 2014). A teoria da prática na perspectiva do consumo analisa as práticas dos indivíduos relacionando-as com o recurso material, a infraestrutura e as normas sociais e culturais (MIDDLEMISS, 2018), considerando esses aspectos na lógica do consumo, que deve ter seu entendimento ampliado para o pós-compra (SHOVE; ARAUJO, 2010). Assim, busca-se compreender a prática no momento da compra, do uso, da manutenção/armazenamento e descarte dos produtos de moda.

Desse modo, para operacionalizar a análise da prática dos consumidores, utiliza-se a abordagem de Shove et al. (2012), que apresenta que a prática é formatada pela interação de três elementos: **materiais** (inclui a matéria da qual os objetos são feitos), **competências** (engloba as habilidades, *know-how* e técnicas) e **significados** (inclui os aspectos simbólicos). Segundo esses autores, a prática de maneira analítica pode ser considerada enquanto entidade e enquanto performance. A prática enquanto entidade é formatada pela interação dos elementos (materiais, competência e significados) formadores das práticas, que na medida em que são colocados em ação, encenados, ou seja, performados, representam a prática performática. O praticante ora formata a prática enquanto entidade e as encena de maneira performática, podendo, em outro momento, a partir dessa performance reformatar a interação dos elementos da prática enquanto entidade e assim elaborar uma nova prática performática.

Percebe-se, portanto, que a prática é recursiva e é justamente o caráter recursivo que as diferencia de meros hábitos isolados dos indivíduos (SHOVE et al., 2012). Isso porque, para esses autores, é na interação existente entre a prática enquanto entidade (no momento da conexão dos elementos) e a prática enquanto performance (no momento em que a prática é realizada), que ocorre a dinâmica de reprodução ou mudanças dessas práticas (EVANS; MCMEEKIN; SOUTHERTON, 2012), que, ao ser compreendida por meio do pensamento complexo de Edgar Morin, tem-se que o princípio de recursividade se relaciona com a capacidade dos próprios "efeitos" serem produtores e causadores daquilo que os produz (ALVES; SEMINOTTI, 2006, ESTRADA, 2009).

Durante a formação da prática, o momento que antecede o estabelecimento das interações entre os elementos foi denominado por Shove et al. (2012) como proto-práticas, que representam os links que ainda não foram estabelecidos. À medida que esse link é feito há a formação da prática e quando esses links deixam de ser estabelecidos, são denominados de ex-práticas, relacionando-se, portanto, à interação de elementos que em algum momento se configuraram como práticas.

Desse modo, ressalta-se que os elementos formadores das práticas podem se alterar ao longo de "momentos" e o consumidor pode tanto avançar para um próximo momento (SHOVE et al., 2012) ou retornar ao momento anterior, isso porque o praticante pode modificar sua percepção, seja em relação a um ou mais elementos.

No entanto, um aspecto desses elementos que merece relevância é a possibilidade de serem ambivalentes (tanto o próprio elemento, quanto entre os elementos), formatando uma prática de consumo ambivalente. O conceito de ambivalente na perspectiva de consumo é definido pela possibilidade de o consumidor atribuir de maneira simultânea uma experiência de

valência positiva e negativa ao consumo, como resultado de uma confluência de fatores (OTNES; LOWREY; SHRUM (1997), SIPILÄ; TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2018). Isso posto, ao atribuir o conceito de ambivalência na teoria de prática de consumo, percebe-se que os elementos formadores da prática, enquanto entidade, podem ser ambivalentes na definição do próprio elemento ou apresentar ambivalência entre si. Então cada um dos elementos pode apresentar valência positiva ou valência negativa e a interação desses elementos também pode apresentar valência positiva ou valência negativa.

Dentre as diversas possibilidades de analisar a ambivalência dessas práticas de consumo, diante da temática dessa tese, focou-se na análise da ambivalência, considerando a sustentabilidade, identificando como valência positiva os aspectos sustentáveis e os não sustentáveis como valência negativa. Assim, a interação desses elementos formata uma prática de consumo ambivalente, enquanto entidade, que será performada de igual modo, ou seja, não será uma prática que apresenta todos os seus elementos formadores com valência positiva, sendo definida nessa tese como prática ambivalente de consumo sustentável.

Dessa forma, com base no exposto, o presente trabalho busca compreender a moda na perspectiva de consumo, considerando a teoria da prática como lente teórica, considerando o conceito de ambivalência, em um contexto social de mudanças em prol da sustentabilidade. Portanto, o objetivo central da presente tese é: **Compreender como práticas ambivalentes de consumo sustentável influenciam a formação de novas práticas de consumo sustentável de moda.**

As discussões sobre o consumo sustentável de moda versam, dentre várias questões, sobre a maneira como o consumidor, após a compra da peça, cuida, manuseia e descarta. Gwilt (2014, p. 16) destaca que “alguns estudos mostram que a maioria dos impactos ambientais associados ao vestuário se originam durante a fase de uso, em grande parte devido ao processo de lavagem, que consome energia, água e leva produtos químicos”. Essa autora completa que, apesar da grande parte do desperdício de tecidos ser atribuída durante o processo de produção, há também o desperdício por parte do consumidor, por conta de cuidados precários com a peça que diminuem o tempo de vida útil da roupa, a falta de habilidade para fazer reparos ou transformá-las para continuar o uso – *upcycling*. Outros aspectos se relacionam com a compra de peças de segunda mão – famosos brechós, desde que não seja em excesso, ter o hábito de repetir roupas ao invés de querer consumir um *look* para cada dia. Ou seja, o consumo sustentável moda se relaciona com as posturas que o consumidor tem, considerando cada um dos momentos do consumo, ou seja, durante o processo de compra, durante o uso, a forma de realizar a manutenção e guarda dessas peças e, por fim, como ele descarta a peça de roupa.

Aqui vale apontar também que, apesar de haver algumas confusões entre os conceitos de consumo sustentável de moda e o consumo de moda ética. No caso do consumo de moda ética o consumidor considera se as marcas estão alinhadas com os direitos humanos e de trabalho determinados pela Organização Internacional do Trabalho – OIT (GWILT, 2014) e também com os direitos dos animais, como os indivíduos que tenham uma atitude ética e assim visam proteger o bem-estar animal (*cruelty-free*), ou ainda os consumidores veganos, em que 100% dos tecidos e materiais do processo de produção não tenham subprodutos animais (GRIBBON, 2022). Percebe-se que esses consumidores estão alinhados a uma conduta ética ao consumir moda.

Há outras questões relacionadas ao consumo, como: a inclusão e aceitação das diferenças na moda:, é possível perceber esses aspectos em movimentos relacionados com a moda *plus size*, a moda agênero, como sendo um reflexo das discussões da sociedade. Assim, pode-se também perceber em algumas situações um discurso de apoio a alguma causa ou mesmo a algum discurso político pode estar atrelado ao consumo de ativismo. A obra *Consumo de ativismo*, de Domingues e Miranda (2022), examina detalhadamente esse conceito. Aqui, de maneira breve, destaca-se: “No ativismo, o objeto de desejo é a transformação social” (DOMINGUES; MIRANDA, 2022, p. 86). Ainda segundo essas autoras, “o consumidor ativista se considera responsável por si e essa responsabilidade tem que refletir a responsabilidade com o outro” (idem, *ibidem*, p. 89). Para as autoras, é necessário compreender a dinâmica do mercado e como as empresas utilizam o consumo de ativismo para participar de movimentos sociais e dialogar com esse consumidor engajado.

Já a perspectiva de sustentabilidade na produção e comercialização de moda se relaciona com questões que se iniciam no plantio do algodão ou na fabricação da fibra, até chegar nas lojas para serem consumidas e também ao cuidado que essa empresa tem com a logística reversa (GWILT, 2014). Mas, afinal, o que é sustentabilidade? Para isso, primeiramente é necessário compreender e definir o conceito de sustentabilidade, que teve como início de suas discussões o relatório “Nosso Futuro Comum” – também conhecido como Relatório de Brundtland, desenvolvido pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1987, que versa sobre o desenvolvimento sustentável e define que é a capacidade que as gerações atuais têm de satisfazer suas necessidades sem comprometer essa capacidade, de satisfação das necessidades, das gerações futuras.

Para operacionalizar a pesquisa utilizou-se o conceito do *Triple Bottom Line*, desenvolvido na década de 90 por Elkington (OLIVEIRA et al., 2012), que são os três pilares

basilares do conceito de sustentabilidade; econômicos, sociais e ambientais (ELKINGTON, 1997; BARBIERI, 2016).

Expostos os três pilares, no universo da moda, devemos sobretudo aprofundar os questionamentos a respeito de condições de trabalho dignas, trabalho escravo moderno dentre outras questões relacionadas ao pilar social, que, de certa forma, conversa com a moda ética, bem como analisar os pilares econômicos, além dos estudos de questões ambientais da sustentabilidade.

Sobre o pilar ambiental, muito tem-se discutido acerca do movimento de empresas ecologicamente sustentáveis, sobretudo porque fazer parte desse movimento traz uma forte vantagem competitiva para as empresas (ANDRADE; TACHIZAWA, 2012). Algumas empresas se utilizam do termo “empresa verde” para obter vantagens, sem com que suas estratégias sejam legítimas e verdadeiras. Segundo Barbieri (2016), são responsáveis pela criação das expressões “lavagem verde”, do inglês - *greenwashing*, que se referem a empresas que adotam e se apropriam de um discurso ambiental de maneira indevida. Segundo o autor, a expressão “lavagem verde” significa que a empresa se preocupa mais com a imagem que transmite aos consumidores do que verdadeiramente com o meio ambiente ou ainda utilizam-se de práticas paliativas para esconder os reais impactos ambientais ocasionados pela empresa.

Assim, pode-se perceber que empresas que se comportam dessa maneira focam mais em comunicar uma imagem do que realmente fazer alguma ação para mudar, pois o principal intuito nessas situações é de impactar o consumidor e fazer com que ele compre. No entanto, o que muitas empresas ainda não deram importância é sobre quais efeitos essa prática pode causar nos consumidores em relação aos produtos sustentáveis. Segundo Delmas e Burbano (2011), a grande incidência do *greenwashing* faz com que o consumidor diminua a confiança em produtos “verdes”.

Por sua vez, ao trabalhar com o pilar social da sustentabilidade, percebe-se que esse engloba questões relacionadas, sobretudo, com as relações de trabalho, a mão-de-obra utilizada no processo produtivo das peças de roupas, que vai desde o cultivo do algodão, ou da produção de outros materiais têxteis, até a produção da peça de roupa que será vendida. Nesse processo, ainda há inúmeros casos de utilização de mão-de-obra em situações análogas à de escravo, denominada escravo moderno. Recentemente algumas marcas famosas foram envolvidas em escândalos como esse no Brasil. Alguns casos ocorreram em São Paulo, com a utilização de mão-de-obra imigrante que trabalhava em condições insalubres e sem a remuneração adequada (FLETCHER; GROSE, 2011, ARANHA, 2015; OJEDA, 2014).

Nesse aspecto, deve ser levado em consideração como o mercado local pode instaurar estruturas na sociedade, como o maior polo produtor de jeans do país, localizado na cidade de Toritama, que foi relatado no documentário intitulado: “Estou me guardando para quando o carnaval chegar”, atualmente disponível no Netflix, em que a narrativa se desenvolve sobre a maneira de produção existente na cidade e percebe-se que, pelo fato das pessoas terem suas pequenas facções, elas acreditam ter liberdade para trabalhar. Mas a realidade retratada é outra, em que os indivíduos trabalham durante todo o dia, com uma carga horária de trabalho muitas vezes superior à permitida pelas leis trabalhistas brasileiras – CLT. Caso fossem contratadas pelas empresas as quais elas prestam serviços, nesse exemplo é possível perceber a precarização na terceirização do trabalho (ESTOU ME..., 2019).

Por fim, ao abordar o pilar econômico, analisa-se o *trade-off* existente na delicada questão que considera a relação entre o que se está disposto a deixar de lucrar para ter uma empresa/indústria sustentável, que, de certa forma, está vinculado ao desenvolvimento sustentável, visto que hoje processos produtivos sustentáveis são considerados com um custo mais elevado a curto prazo do que aqueles que não são. O *slow fashion*, a customização são situações que vão na contramão da produção de massa (*fast fashion*) que, por característica do seu processo, tem uma redução nos custos por conta da grande quantidade produzida. Trata-se também da mudança na demanda do consumidor e ao quanto ele está disponível a pagar mais para ter produtos mais sustentáveis.

Logo, é possível perceber os problemas envolvendo o consumo e a comercialização de moda. Ao tratar-se da comercialização, marcas de moda, percebendo a movimentação do mercado e do consumidor, passaram a se alinhar a políticas sustentáveis de moda e a divulgar essa informação ao consumidor. Como já mencionadas algumas dessas práticas, podem estar encobertas por interesses meramente de promoção da marca, sem que haja a preocupação real com os impactos causados nos três pilares da sustentabilidade.

Uma dessas movimentações no mercado está associada à formação de movimentos que visam trazer transparência a essas estruturas e, assim, conseqüentemente trazer à tona para um número maior de pessoas as discussões sobre os problemas do mercado da moda em relação à sustentabilidade. Um desses movimentos é o Fashion Revolution que, no Brasil, foi criado em 2016 e, dentre várias ações realizadas pelos participantes do movimento, destaca-se a construção do Índice de Transparência da Moda, no ano de 2018, que busca mensurar as marcas em relação ao quanto essas marcas comunicam ao seu consumidor sobre suas políticas sustentáveis. Ao analisar esses aspectos, percebe-se que o movimento contribui ao revelar as

estruturas que, até então, poderiam passar despercebidas aos consumidores que não haviam ainda refletido sobre essas questões.

Além disso, a participação ao índice é voluntária, demonstrando o interesse das marcas em comunicar aos seus consumidores suas políticas sustentáveis. No entanto, é válido pontuar que a marca possa estudar os critérios utilizados como base para a mensuração do índice e procurar atendê-los (como um *check-list*) apenas para obter pontuação elevada e garantir o seu ranqueamento ao índice. Mas, também não se pode desconsiderar que, para isso, a empresa precisa atender ao critério. Logo, isso irá ocorrer por meio da implementação de políticas sustentáveis que serão comunicadas ao seu consumidor.

Outro ponto que merece destaque é o fato de que o índice contribui ao nortear essas discussões de uma maneira mais pragmática, sabendo da grande dificuldade em operacionalizar um conceito amplo como a sustentabilidade, sobretudo, enfatizando que sustentabilidade na moda vai além de questões ambientais.

Assim, percebendo a relevância do índice nessas discussões, esse índice foi escolhido para nortear a operacionalização da presente tese. Isso se deu da seguinte maneira; os participantes da pesquisa foram escolhidos com base no fato de consumirem de, ao menos, uma das marcas de moda do segmento de vestuário, que pontuaram acima de 51% na edição de 2020, que foram: Osklen, Hering, Renner, Youcom, Malwee e C&A. Vale destacar que essas marcas também foram analisadas. O intuito de também analisar as marcas se justifica pela necessidade de conhecer as políticas sustentáveis dessas marcas, sua história e a forma como a marca comunica aos seus consumidores essas políticas, observando o site e o Instagram da marca, para que fosse possível relacionar as práticas de consumo sustentável e as políticas sustentáveis dessas marcas.

Logo, analisando essa relação entre as políticas sustentáveis das marcas de moda selecionadas e as práticas de consumo sustentável, foi possível compreender se a comunicação dessas informações referente às políticas sustentáveis das marcas era assimilada pelos consumidores a ponto de influenciar a formatação dos elementos das práticas (material, competência e significados). Dito isso, justifica-se a escolha pelas marcas que se destacaram no ITM-Brasil, pois a participação no índice é voluntária e busca trazer transparência nos processos de produção e comercialização da moda (FASHION REVOLUTION, 2020). Além disso, como já mencionado, ao optar pelas marcas que mais pontuaram, demonstra que, independentemente das motivações, essas marcas têm políticas voltadas para a sustentabilidade e as comunicam aos seus consumidores.

Diante do exposto, a tese defendida nessa pesquisa é de que: **Práticas ambivalentes de consumo sustentável contribuem para a formação de novas práticas de consumo sustentável de moda.** Dessa forma, busca-se compreender quais políticas sustentáveis as marcas de moda implementaram em seus processos produtivos e de comercialização, tendo como base a pontuação no Índice de Transparência da Moda Brasil e quais são as práticas de consumo (ambivalente) de moda. Tem-se, portanto, que tanto os consumidores por meio de suas práticas ambivalentes de consumo, quanto as políticas sustentáveis dos agentes envolvidos no mercado da moda (citam-se as marcas e varejistas) contribuem para que haja uma sinergia e impulse o contexto ao qual o consumidor pertence, para uma prática de consumo mais sustentável de moda, primeiro de maneira local e depois sendo expandida, visando processos capazes de gerar mudanças que causem impactos significativos em prol da sustentabilidade.

Assim, o problema de pesquisa define-se da seguinte maneira: Como práticas ambivalentes de consumo sustentável influenciam a formação de novas práticas de consumo sustentável de moda? Para responder a essa problemática, foram definidos os objetivos a seguir.

1.2 OBJETIVOS

Nesse subtópico são definidos o objetivo geral e os objetivos específicos da presente tese.

1.2.1 Objetivo geral

Compreender como práticas ambivalentes de consumo sustentável influenciam a formação de novas práticas de consumo sustentável de moda.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Analisar as políticas sustentáveis associadas à produção e à comercialização de produtos de moda das principais marcas e varejistas que se destacaram, pontuando acima de 51% no ITM Brasil de 2020;
2. Analisar os elementos que compõem as práticas de consumo (sustentável) de moda (competências, material e significado) de indivíduos que consomem de ao menos uma

das marcas de varejo de vestuário que pontuaram acima de 51% no ITM Brasil edição de 2020;

3. Analisar a recursividade das práticas ambivalentes de consumo sustentável de moda dos consumidores participantes da pesquisa.
4. Relacionar as práticas ambivalentes de consumo sustentável de moda e as políticas sustentáveis de marcas de moda.

1.3 JUSTIFICATIVAS

Nesse subtópico são apresentadas as justificativas teórica e prática, respectivamente.

1.3.1 Justificativa teórica

Ao considerar o consumo como um fenômeno social, muitos pesquisadores passaram a utilizar a teoria das práticas para analisar questões relacionadas a esse campo de estudo (WARDE, 2005; SHOVE, PANTZAR, 2005; SHOVE et al., 2012; WARDE et al., 2017; CORSINI, 2019). Mas a teoria das práticas aplicada ao consumo de moda ainda é pouco explorada. Alguns artigos, por exemplo, abordam esse aspecto, apenas em relação entre a materialidade da roupa e destas dentro do guarda-roupa (KLEPP; BJERCK, 2014). Segundo Warde et al. (2017), muitas questões em relação à utilização da teoria da prática nos estudos de consumo permanecem abertas e carecem de ser examinadas, principalmente quando se relacionam dois conceitos complexos, a moda e a sustentabilidade.

Ressalta-se, também, a importância de se compreender os três elementos formadores das práticas: materiais, competências e significados (SHOVE et al., 2012), pois são esses elementos que formam a prática enquanto entidade e as práticas são “moldadas/formatadas”, por meio de um processo recursivo entre as práticas enquanto entidade e as práticas enquanto performance. Além disso, são incipientes os estudos que investigaram as práticas de consumo de moda, com a análise do conceito de ambivalência (SIPILÄ; TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2018), em relação ao tripé da sustentabilidade.

Assim, a presente tese busca preencher essa lacuna teórica, investigando as práticas ambivalentes de consumo sustentável de moda. Desse modo, pode-se pensar em práticas ambivalentes de consumo sustentável, como, por exemplo, participar de um movimento voltado

para a sustentabilidade, em prol do comércio mais justo, vestindo uma camiseta de uma marca que está envolvida em escândalos desse tipo. Além disso, sabe-se também, quando o produto não gera impactos na saúde do consumidor, como no caso de roupas, ele tem mais dificuldade em relacionar o consumo desse produto com a necessidade de um consumo mais sustentável (JOERGENS, 2006).

Além disso, Woodward (2015) complementa que as práticas no contexto do vestuário consideram a roupa não com uma perspectiva descartável, mas com suas possibilidades de uso e reuso, por meio das recombinações. Deve-se, portanto, ampliar o escopo para compreender o que os indivíduos fazem com as roupas que já têm, indicando uma lógica de compra, uso, armazenamento/manutenção e descarte.

Ademais, o consumo sustentável de moda é um tema que tem ganhado mais visibilidade, inclusive da mídia e das grandes empresas, fato esse que recentemente o grupo Arezzo em novembro de 2020 comprou 75% das ações da TROC, uma empresa voltada para a revenda de roupa usada e também de roupas que foram compradas pelo consumidor e nunca foram usadas e é feita a revenda para outro consumidor final. A TROC é um brechó de luxo *online*. Essa compra sinaliza que, mesmo as grandes empresas, que trabalham incentivando o consumo, já começaram a se atentar para a necessidade de qualificar e envolver sua marca ao consumo sustentável. Fato esse que enfatiza a ambivalência das práticas, também dentro das empresas e não só por parte dos consumidores.

Por isso, a presente pesquisa, ao analisar o consumo sustentável de moda com a lente da teoria da prática, juntamente com a inclusão do conceito de ambivalência, busca trazer avanços teóricos ao demonstrar o que é a prática ambivalente de consumo de moda e como, por meio de um processo recursivo, esta contribui para a formatação de uma nova prática de consumo sustentável de moda.

1.3.2 Justificativa prática

O consumo sustentável de moda atualmente é importante para a própria sustentabilidade dos negócios de moda e para a própria sustentabilidade da espécie humana, mesmo diante de tal importância, percebe-se que alguns consumidores e empresas têm dificuldade para adotar práticas e políticas duradouras que contemplem os três pilares da sustentabilidade (social, econômico e o ambiental).

No entanto, é importante destacar que existem práticas realizadas por parte de alguns consumidores e políticas sustentáveis de algumas marcas de moda que já demonstram

preocupação com questões ambientais, mas, de maneira geral, são ações isoladas e desconexas umas com as outras, o que dificulta que essas ações/políticas sustentáveis gerem impacto real e significativo para grandes mudanças. Nota-se, sobretudo, um desalinhamento entre essas práticas e políticas sustentáveis. Acredita-se que, para que haja uma transformação holística, é necessária uma mudança tanto na produção, quanto no consumo. Considera-se que, para alcançar uma transformação sistêmica, faz-se necessária uma alteração tanto no nível de produção quanto de consumo (NIINIMÄKI; HASSI, 2011).

Na teoria, muito se discute em relação à moda sustentável, principalmente quando se considera os aspectos relacionados aos sistemas éticos de produção, com o uso de materiais e processos que geram menores impactos ao meio ambiente e que incorporam princípios do comércio justo e o uso de rótulos e selos ecológicos ou recicláveis (SARICAM; OKUR, 2019). Ou seja, muito tem sido pesquisado “em relação à seleção de material, processo de fabricação e cadeia de suprimentos” (SARICAM; OKUR, 2019, p. 2).

É notório que a análise desses aspectos dá suporte para a compreensão do comportamento do consumidor, no entanto, ainda é elementar as pesquisas que analisam o consumo sustentável de moda de maneira holística; na maioria dos estudos o consumidor é analisado levando em consideração apenas um ou outro aspecto da moda sustentável, como em relação ao algodão orgânico ou ao tipo de produção de moda nas fábricas (SARICAM; OKUR, 2019).

Portanto, ao analisar práticas de consumo sustentável de maneira ampla, será possível a geração de *insights* para que empresas do mercado da moda elaborem e implantem políticas de sustentabilidade dentro de suas empresas, visto que, conforme citado anteriormente, as empresas geralmente não abrangem os três pilares da sustentabilidade. Dessa forma, a presente tese iluminará caminhos que podem ser percorridos para incluírem elementos mais sustentáveis em suas políticas. Além de contribuir para educar o consumidor com práticas mais sustentáveis de consumo. Segundo Salovaara e Soini (2021), quando se há a educação voltada para a sustentabilidade os profissionais adquirem conhecimentos que contribuem com práticas sustentáveis, demonstrando, assim, a importância da educação para que haja mudanças nas práticas dos indivíduos.

Espera-se, portanto, que a presente tese contribua em três situações práticas diferentes. A primeira delas, trazendo informações que contribuam para a conscientização dos consumidores, sobretudo exemplificando e tornando mais acessível o conhecimento de práticas sustentáveis do consumo moda. Ao educar os consumidores, tem-se a formação de consumidores mais conscientes em relação às questões sustentáveis relacionadas ao universo

da moda, contribuindo com a disseminação da informação e, ao se ter um maior número de consumidores com práticas mais sustentáveis de consumo de roupa, temos um público com maior potencial de exigir respostas das marcas de vestuário.

A segunda situação se refere a contribuições para empresas que já atuam no mercado de moda há alguns anos e quando iniciaram suas práticas não as delinearão com suas práticas voltadas para a sustentabilidade. Nesse ponto, o presente trabalho contribuirá ao identificar práticas sustentáveis, em cada um dos pilares da sustentabilidade, contribuindo para que as marcas possam produzir (e divulgar) roupas que sejam cada vez mais ecologicamente corretas, socialmente justas e economicamente viáveis.

Por fim, a terceira situação se relaciona à contribuição para as empresas que já estão sendo criadas, com as suas políticas alinhadas à sustentabilidade, a contribuição se relaciona ao apresentar uma visão holística da sustentabilidade dentro da perspectiva dos três pilares da sustentabilidade, além de mostrar a importância de educar o consumidor para que assim possa optar por peças de vestuário cada vez mais sustentáveis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi subdividido em duas principais partes: na primeira parte são abordados aspectos relacionados à moda, ao consumo e à sustentabilidade e na segunda, são apresentados os aspectos relacionados à teoria das práticas, sua utilização enquanto aporte teórico para análise de consumo.

2.1 MODA, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE

Moda é um conceito que envolve questões complexas, que transpõem o universo da passarela e suas tendências. Primeiro que moda não é apenas vestimenta, compreende também aspectos relacionados à arquitetura das cidades, das casas e mesmo dentro das residências com os móveis etc. (VALENTIM, 2019). Apesar disso, ao abordar apenas questões relacionadas ao vestuário, como é o caso da presente tese, tem-se um universo enorme de situações, afinal, moda tem como essência um objeto de estudo multidisciplinar (SIMILI; VASQUES, 2013).

A moda abrange desde os agricultores, com a produção da matéria-prima, a indústria têxtil, a indústria química, a criação de tendências, elaboração de coleções, divulgação nas semanas de moda, confecção, o marketing, as modelos, os desfiles, passarelas para só então chegar ao consumidor final. Para compreender essa engrenagem, a primeira parte do referencial teórico que versa sobre Moda, Consumo e Sustentabilidade foi dividida em três subtópicos: *Breve Histórico-Social da Moda* (FEGHALI; DWYER, 2001; GOODMAN, 2004; LIPOVETSKY, 2009; PRESTHOLDT, 2012); *Cadeia Produtiva da Moda* (HUR; CASSIDY, 2019), desdobrando-se nos seguintes subtópicos: Indústria têxtil; Indústria química; Indústria de Confecção e políticas sustentáveis; Varejo de moda no contexto brasileiro; e Passarelas. Por fim, o terceiro subtópico abordado foi a *Moda: Consumo e Sustentabilidade* (GOODMAN, 2004; BARBOSA, 2004; MCCRAKEN, 2007; LIPOVETSKY, 2009; HUR; CASSIDY, 2019).

2.1.1 Breve Histórico-Social da Moda

Ao analisar moda, algo que é inexorável é o fato de que “a roupa sempre foi um diferenciador social, uma espécie de retrato de uma comunidade ou classe.” (FEGHALI; DWYER, 2001, p. 37). As autoras destacam essa trajetória, apresentando a moda como parte do próprio desenvolvimento da humanidade e assim das mudanças de costumes. Além da moda

ser um ponto importante para elucidar a estratificação social (VALENTIM, 2019), considera-se que, mais do que isso; “a roupa pode revelar o perfil de uma pessoa. Dependendo do que se usa, pode-se estar vestido para influenciar, impressionar ou seduzir alguém. Mais do que tudo, portanto, a maneira de vestir expressa a personalidade e o *status* social.” (FEGHALI; DWYER, 2001, p. 37).

Com o intuito de destacar como essas relações do consumo com a maneira de expressar posição social (GOODMAN, 2004), podemos exemplificar com o estudo empírico de Prestholdt (2012) que, ao estudar o consumo em sociedades africanas, além de outros achados, enfatiza que a demanda do consumidor molda relações e pode, inclusive, afetar tendências econômicas e globais. O autor destaca que o início do vestuário importado na era colonial tornou-se uma forma de classificação de indivíduos, ao passo que, em 1880 os homens passaram a usar pano/tecido para se cobrir e quem ainda usava pele para se cobrir era visto como objeto de escárnio. Prestholdt (2012) foi capaz de sintetizar a necessidade de se buscar a individualidade ao consumir os produtos têxteis, ao apontar que os comerciantes acrescentavam valores aos panos, ao diferenciá-los dos demais com cores, padrões e bordados. Além disso, “maior acesso ao crédito e as importações contribuíram para a mobilidade ascendente em muitas sociedades da África Oriental, e isso favoreceu crises de poder e distinção.” (PRESTHOLDT, 2012, p. 97).

Um aspecto importante que emerge com o estudo de Prestholdt (2012) é a respeito da importância da durabilidade dos bens de consumo; hoje temos o consumo envolto em um aspecto efêmero, com a rápida reposição de bens, em contraposição à consideração de termos o consumo de bens como um investimento a longo prazo; demonstrando também aspectos relacionados a status social, que foi se alterando ao longo dos anos.

Entretanto, segundo Goodman (2009), para se chegar à cultura do consumo, primeiro surgiu o interesse pela moda. Mas, quando se trata de moda nesse sentido, ela não envolve apenas roupas, mas sim objetos utilizados para expressar a individualidade. Além disso, nessa cultura do consumo, as pessoas passaram a buscar o novo por si só (GOODMAN, 2004; LIPOVETSKY, 2009). A sociedade passou a consumir moda para expressar individualidade entre indivíduos da mesma posição social, ao invés de aumentar o valor agregado do produto com o tempo (passando entre gerações) (GOODMAN, 2004). Mesmo sem que haja o intuito de agregar valor, era comum entre as famílias passassem as roupas dos filhos mais velhos para os filhos menores, ou mesmo primos e parentes. Essa prática ainda é muito comum. Fafita (2015), inclusive, apresenta essa prática como uma das possíveis formas de descarte de roupas. No trabalho a autora tem foco em peças de roupas infantis. Essa forma de descarte, de certa forma,

está alinhada com uma prática sustentável, como percebido com o andamento do presente trabalho.

A moda passou por uma grande evolução ao longo dos anos, iniciou-se como uma forma de distinção da nobreza, em que o vestuário por si só determinava a classe social, para a diferenciação de grupos, por meio da construção de uma identidade e agora os indivíduos buscam com a moda reforçar a identidade dentro dos diferentes grupos (CALANCA, 2011). “A lógica é a diferença individual e a inovação estética, ou promoção da identidade pessoal e a legitimação da expressão individual, ou seja, diferenciar para singularizar, ao mesmo tempo que não rompe com os padrões da sociedade (MIRANDA, 2017, p. 78). Kim, Cho e Park (2022) analisaram as tendências de moda sem gênero e identificaram que o aumento da moda agênero é uma resposta à necessidade do aumento de um nicho de mercado fluido, que ultrapassa os estereótipos de feminilidade e masculinidade. A trajetória histórica da moda, com detalhes dos vestuários e adereços utilizados em cada época é evidenciada em vários livros da área (BRAGA, 2004, CRANE, 2006, POLLINI, 2018). No entanto, a título de ilustração serão apresentados alguns fatos marcantes da moda.

As principais transformações do vestuário, quanto seus significados sociais, pautados em mudanças, enfatizam a lógica da moda. A moda, no sentido estrito, surgiu em um contexto histórico que data por volta do final do fim da idade média (século XIV), onde se fala da frivolidade da sociedade, em detrimento de uma sociedade primitiva, em que o vestuário passa a ter mais apelo ornamental e estético, do que a preocupação utilitária.

Para Lipovetsky (2009, p. 30-31):

[...] não há sistema da moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio *constante* e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior. Nessas condições, poderá organizar-se um sistema de frivolidades em movimento perpétuo, uma lógica do excesso, jogos de inovações e de reações sem fim.

No século XIV, que surge um tipo de vestuário radicalmente novo, com grande diferenciação entre os sexos, apresentando para os homens trajés curtos e ajustados, distinguindo com clareza o sexo de quem os veste (CALANCA, 2011), denominado como gibão, Charles de Blois tem um exemplar muito conhecido, da data de 1360, exposto na coleção denominada *Lee Price no musée des Tissus*¹ em Lyon-França (Figura 1) e para as mulheres, longos e justos. Além disso, durante um grande período as roupas desenvolvidas para homens

¹ Museu dos Tecidos.

foram mais exuberantes do que as das mulheres (LIPOVETSKY, 2009, p. 27). A autora complementa que na segunda metade do século XIV, “a moda refletiu uma consciência corporal maior do que em épocas anteriores, inclusive das subdivisões entre tronco e membros. Os corpos – principalmente o corpo masculino – passaram a ser evidenciados e valorizados pela nova maneira de se vestir”.

Figura 1- Vestuário Masculino do Século XIV (Gibão) *Pourpoint de Charles de Blois*



Fonte: Musée des Tissus, 2021.

Ao longo dos séculos houve uma distinção bem marcada entre os trajes masculinos e femininos. Mesmo tendo um registro fragmentado de toda essa evolução, “os historiadores do vestuário puderam mostrar, sem nenhum equívoco, a irrupção e a instalação histórica dos **ciclos breves da moda**, a partir desse final da idade média” (LIPOVETSKY, 2009, p. 32, grifo nosso).

Durante o século XV, as vestimentas femininas tiveram seu decote acentuado, o que valorizava a sensualidade. Nesse período, é importante salientar que os adornos e penteados eram cada vez mais complexos e mudavam com bastante rapidez, inclusive nesse período a moda eram os cabelos loiros e quem não os tinha de nascimento se davam ao luxo de tingi-los (POLLINI, 2018). Calanca (2011) e Lopo (2019) argumentam no mesmo sentido, que na primeira metade do século XV, com os jalecos curtos na cintura e as calças divididas, ou seja, não costuradas no cavalo, essa calça era formada por duas peças para serem vestidas em cada uma das pernas, como se fosse uma meia, mas cobriam a perna dos pés às virilhas, essencialmente meias longas, que era a parte que as túnicas geralmente não cobriam. Essas duas peças poderiam ser apertadas, geralmente com cordões às bragas. Assim com o encurtamento das bainhas dessas túnicas, a roupa íntima (bragas) passou a ser exibida, sobretudo pelos jovens nobres, o que gerou escândalo para as pessoas mais conservadoras. Essa situação culminou no surgimento da braguilha, que era um tecido triangular, coloca entre as duas pernas, que depois

foram incorporadas às próprias calças da maneira como conhecemos nos dias de hoje. Além disso, o uso de roupas vistosas, pelos jovens e pelas mulheres são os principais alvos *contra*, dessas pessoas mais conservadoras, por serem “objeto” de escândalo”

As transformações na moda, nesse período, despertaram muita crítica, porque chocavam com normas estéticas, morais e religiosas da época, algumas formas de vestir foram consideradas, na época, indecentes, escandalosas e ridículas (LIPOVETSKY, 2009). O autor exemplifica destacando o uso do verdugadim no século XVI. Segundo Pollini (2018, p. 30), “no século XVI, a sobriedade da moda espanhola definiu o fim dos decotes e o gosto pelas golas altas, mais adequadas a uma estética mais sóbria. A *chemise* continuava a ficar discretamente aparente na borda das golas e este tecido branco foi o precursor do rufo” (Figura 2).

Figura 2 - Rainha Elizabeth I usando Rufo no século XVI



Fonte: Modahistórica (2013a).

As mudanças na moda eram muito perceptíveis, e o que era consagrado em um período deixava de ser usado no próximo e assim a moda ia ressurgindo com suas flutuações. Por exemplo, já “no século XVII, o calção bufante, que apresentava o aspecto de uma saia, e o gibão justo com abas foram objeto de escárnio; no século XVIII, o redingote provocou riso, os penteados alegóricos e extra [...] também foram alvo dos caricaturistas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 41).

Até o século XVIII, as vestimentas masculinas que tinham a característica de sofrerem constantes mudanças, por conta do advento da Revolução Industrial e da Revolução Francesa, passaram a ter mudanças mais lentas e, em contraposição, as vestimentas das mulheres

passaram a sofrer mais mudanças (DEBOM, 2019). O autor complementa: “Vestês, acessórios, perfumes e maquiagem foram associados às frivolidades, logo algo pertencente ao comportamento das mulheres. Seriedade, rigidez e sobriedade eram adjetivos que eram usados para caracterizar a conduta máscula” (idem, ibidem, p. 117).

Sendo assim, no século XVIII a moda era bem perceptível no traje das mulheres, por conta da exuberância dos vestidos (Figura 3), e essa época foi conhecida com modas georgiana e rococó. A diferença de nomenclatura se dava de acordo com o lugar que você estava. A moda georgiana se relacionava à Inglaterra por conta de que o país foi governado por quatro Reis George no período entre 1714 e 1830. Já o rococó era mais utilizado na França e Brasil. A principal diferença era em relação aos tecidos que cada um dos países buscava utilizar tecidos que favoreciam a indústria têxtil do local (MODAHISTÓRICA, 2013a).

Figura 3 - Traje exuberante do século XVIII na França



Fonte: Modahistórica (2013a).

Durante o século XIX, o traje feminino foi alterando seu formato, sobretudo em relação à silhueta e, para isso, foram utilizadas estruturas para dar suporte aos tecidos e, assim, volume (MODAHISTÓRICA, 2016). O formato dessas estruturas foi se alterando ao longo dos anos, juntamente com a nomenclatura, a saber: *crinoline*, *crinolette* e *bustle*. Além desses aspectos, foi durante o século XIX, que houve uma das mudanças mais significativas na moda, o surgimento da alta costura, em que o profissional responsável pela execução das roupas passou a fazer suas peças de acordo com sua própria concepção de elegância (POLLINI, 2018).

A autora complementa que até esse momento não havia ainda o papel do estilista, que surgiu quando Charles Frederick Worth passou a assinar suas roupas e se negava a ser visto como um mero artesão, abrindo o caminho para o desenvolvimento do estilista. Até esse período

as peças eram produzidas, predominantemente, sob medida. Os indivíduos que tinham mais condições financeiras contratavam profissionais especializados para irem as suas residências, tirarem suas medidas e produzirem suas roupas sob medida. Ainda segundo Pollini (2018), a principal inovação de Worth é que ele definia os modelos de roupas que suas clientes deveriam vestir e não aceitava qualquer cliente, fazendo com que fosse um privilégio ser vestido por ele, afinal ele ditava o que estava na moda e o que era então elegante usar.

Foi no século XIX que começaram a aparecer as primeiras teorias sobre moda, com uma importância maior da moda na sociedade (VALENTIM, 2019). Mas foi no século XX que temos a disseminação da moda como vemos atualmente: “[...] antes era expressão e ocupação apenas de um seletivo grupo, explode em suas barreiras e torna-se de todos” (POLLINI, 2018, p. 73). A autora exemplifica pontuando a liberação feminina ao uso de calças, que hoje é um item indispensável no guarda-roupa feminino, que passou a ser usado apenas na segunda metade do século XX.

Além disso, na década de 1940, devido à segunda guerra mundial, em alguns países houve uma escassez de matéria-prima e produtos, em 1941, na França passou a valer o “Cartão do Vestuário”, em que a quantidade de peças que os franceses poderiam consumir era limitada. Nesse período a moda passou a ser vista como resistência e afirmação da identidade.

Figura 4 - Pintura da risca da meia, anos 40. Hulton Getty/Tony Stone



Fonte: Pollini (2018, p. 85).

Na figura 4, é retratada a pintura da risca da meia que era feita para dar a ilusão de que as mulheres estavam usando meias, por conta da escassez da matéria-prima, que era nesse momento limitada. Já na década de 1960, houve a disseminação do *prêt-à-porter*, que traduzido para o português significa pronto para vestir, que passou a ocupar os espaços que até então eram ocupados pelas grifes de alta costura (VALENTIM, 2019). Isso porque a expressão já havia

sido lançada em 1949, na França, por Jean Claude Weill, que mudou completamente a lógica da produção artesanal das roupas (CALANCA, 2011).

Nesse contexto de mudança de consumo, segundo Calanca (2011, p. 102), é importante trazer que a “relação entre indivíduo e ambiente social passa pela reificação. Nesse sentido, a história do consumo permite evidenciar a correspondência entre material e simbólico, o nexo entre representações simbólicas e a realidade concreta”. A autora complementa que nesse período do século XIX é possível perceber uma mudança de uma “economia de subsistência e da frugalidade a uma economia de relativa abundância e da convivência” (loc. cit.). Além disso, ao longo do século XIX, as máquinas de fiar passaram por melhorias numerosas e, dentre as grandes inovações desse século, tem-se a emblemática máquina de costurar (idem, ibidem). Já no século seguinte, nos anos de 1960 a moda passou a ser massificada em que o maior lucro, na moda, passou a ser gerado pelo *prêt-à-porter* (POLLINI, 2018). Isso porque:

até o final dos anos 1950, o *prêt-à-porter* será pouco criativo em matéria estética, dará continuidade a lógica anterior: imitação sensata das formas inovadas pela Alta Costura. É a partir do começo dos anos 1960 que o *prêt-à-porter* vai chegar de alguma maneira à verdade de si mesmo, concebendo roupas com um espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que à perfeição “classe” (LIPOVETSKY, 2009, p. 127).

Assim, por conta desses e de outros aspectos, as *maisons* passaram a se concentrar a produzir peças em grande quantidade, com uma qualidade inferior, abastecendo a cultura de massa e as transformações urbanas que pavimentaram as roupas informais. As peças com tamanho padronizado e acessível a todos trouxeram uma grande mudança na moda no século XX. Nesse período era possível comprar modelos muito parecidos aos que eram vendidos em uma grife de luxo, em uma loja do *fast fashion*. Ou seja, em relação à alta costura, tem-se que “até meados da década de 1960, a alta costura podia ser considerada a principal fonte de proposição de moda no mundo capitalista. A partir daquele momento, sua propagação foi acontecendo de forma cada vez mais pulverizada.” (BONADIO; GUIMARÃES, 2019, p. 157).

De maneira resumida, é possível identificar alguns principais aspectos na trajetória histórico-social da moda. Em um primeiro momento a moda contribuiu com o processo de estratificação social, ao permitir a diferenciação do status social, de acordo com as roupas que o indivíduo utilizava. Na sequência, percebe-se que a moda passa a se tornar uma maneira de externalizar e materializar a identidade e, por fim, vemos que a moda hoje é repleta de significados, principalmente devido ao seu aspecto de construção social.

Após essa breve explanação acerca dos aspectos histórico-sociais da moda, é possível perceber que, quando se trata de moda deve-se analisá-la como um conceito multifacetado que,

ao impactar várias áreas da sociedade, a entendemos como um conceito multidisciplinar, que é possível ser analisado por várias perspectivas. Além disso, segundo Berlim (2016), o processo abarca uma grande variedade de áreas, em que se inicia com a produção da matéria-prima até a venda do produto, ou seja, vai de “lavradores à *top-models*” (BERLIM, 2016). Assim, para aprofundar o entendimento em relação à moda, desde a produção até ao consumo, é necessário compreender as engrenagens do mundo da moda, que foram definidas, na presente tese, como cadeia produtiva da moda, que compreende desde a indústria têxtil até as passarelas. O próximo subtópico do referencial teórico foi desenvolvido para apresentar essa cadeia.

2.1.2 Cadeia Produtiva da Moda

Nesse subtópico é discutido o que é a cadeia produtiva da moda, apresentando os principais agentes envolvidos nesse processo, ressaltando que o foco é o de contemplar moda relacionada ao varejo de vestuário. A presente pesquisa não tem o objetivo de analisar a moda envolvendo o consumo de móveis, ou mesmo a aspectos relacionados à arquitetura, ou ainda de acessórios. Além disso, esse tópico busca, em um primeiro momento, traçar um mapeamento dos maiores números de envolvidos na produção de roupas, até chegar no consumidor final.

Destaca-se que “A indústria da moda é uma das empresas que consomem mais recursos, associada a redes globais extremamente complexas da cadeia de suprimentos e ciclos rápidos de processos de produção e consumo” (HUR; CASSIDY, 2019, p. 1). Primeiramente é necessário entender como funciona a cadeia produtiva da moda, para que se possa identificar o maior número de agentes envolvidos nesse processo e assim analisar as práticas e políticas relacionadas a esses agentes e suas inter-relações com o consumo sustentável de moda dentro da lógica desse mercado. Isso porque pode-se entender que o mercado da moda, analisado sob a ótica do mercado, tem um papel performático de criação e recriação de mercados, ou seja, com propriedade de agência (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2012).

Ainda para os autores citados, o poder de agência “é importante porque implica que os atores, humanos e não-humanos, podem se unir e assim moldar e remodelar o mercado, ou separar partes de um arranjo para construir um novo arranjo.” (idem, ibidem, p. 234).

Desse modo, faz-se necessário compreender o complexo universo da indústria têxtil, que é responsável pela produção da matéria-prima das roupas, transformando fibras em tecido, para, então, após o processo de tingimento com a indústria química, seguir para o processo de criação para se transformar em roupas, pela indústria de confecção e assim culminar no vestuário.

2.1.2.1 Indústria Têxtil

A indústria têxtil do Brasil é a maior cadeia têxtil completa do Ocidente, que gera negócios há mais de 200 anos e gera, aproximadamente, 17% dos empregos no país. O Brasil responde por 2,4% da produção mundial de têxtil, é o quarto maior produtor e consumidor de denim (*jeanswear*) do mundo, também é o quarto produtor de malhas do mundo e é referência mundial em *beachwear*, *jeanswear* e *homewear* e tem crescido também nos segmentos de *fitness* e *lingerie* (FCEM, 2019b; ABIT, 2022), com indústrias localizadas, sobretudo, na região de Toritama, denominada capital do Jeans, o que ratifica a importância econômica do setor no Brasil e no mundo.

A crise ocasionada pelo COVID-19 gerou impactos no setor, com a queda na produção e demissões em massa. De maio a setembro de 2020, mais de 4 milhões de brasileiros perderam o emprego e a indústria da moda aparece entre as 40 mais impactadas pela pandemia (CARTA CAPITAL, 2020). Apesar disso, no ano de 2020, segundo relatório do IEMI (2021), o setor representou 19,8% do total de trabalhadores alocados na produção industrial e 5% do valor total da produção da indústria brasileira em transformação (ABIT, 2022). Além disso, no campo, a produção de algodão, por exemplo, não foi tão afetada por conta da pandemia. Isso porque as lavouras têm ciclos pré-fixados além das atividades serem realizadas ao ar livre e em grandes áreas, o que permitiu que os trabalhadores mantivessem o distanciamento social (CARTA CAPITAL, 2020).

Ainda sobre dados relacionados à geração de empregos, antes da pandemia estimava-se que o setor gerasse 1,5 milhão de empregos diretos e 8 milhões, se forem adicionados os empregos indiretos e efeito de renda, dos quais 75% são de mão de obra feminina, sendo o segundo maior gerador do primeiro emprego. Além disso, são 25,2 mil empresas formais em todo o país (ABIT, 2019). Os dados atualizados em fevereiro de 2022 pela Abit indicam que o setor gerou 1,36 milhão de empregados diretos, segundo dados do (IEMI, 2021), e 8 milhões, se forem adicionados os indiretos e efeito renda, dos quais 60% são de mão-de-obra feminina (ABIT, 2022)².

Nota-se que, ao comparar os resultados divulgados em fevereiro de 2022 com aqueles publicados antes da pandemia, no ano de 2019, uma pequena diminuição no número de empregos diretos, gerados pelo setor e também uma diminuição na diferença entre a mão-de-obra masculina e feminina empregada no setor.

² Dados coletados em 12 de agosto de 2022 segundo dados atualizados pela ABIT em fevereiro de 2022.

O complexo têxtil engloba vários segmentos, a saber: produção de fibras, fiação, malharia, acabamento e confecção; além dos setores agroindustrial, químico e de bens de capital, que são responsáveis pelo fornecimento de matérias-primas e equipamentos (FEGHALI; DWYER, 2001), acrescentando a esse processo os aviamentos (botões, zíperes, fechos e outros). Para entender o processo têxtil, os diversos agentes foram retratados na figura 5, que representa a complexidade da cadeia produtiva da moda.

Pode-se observar que o “mundo dos têxteis e roupas” envolve vários agentes; na indústria têxtil temos a indústria de fios químicos; a indústria química, que é responsável por uma parte da coloração dos fios, destacando que a produção de fios é subdividida em têxtil para o lar e interior e; para vestuário; envolvidos com a indústria têxtil têm-se os fornecedores de serviços; a confecção; o varejo.

Figura 5 - Complexidade da cadeia produtiva da moda



Fonte: (EURATEX, 2004, p. 4 adaptado por RECH, 2008, p..10).

Sobre a matéria-prima, de maneira geral, ao analisar o consumo de têxteis no mundo, tem-se que metade do consumo é de fibras naturais e o algodão aparece como a mais consumida dentre estas, e a outra metade do consumo é de fibras sintéticas em que o poliéster aparece como a mais importante em termos de consumo (FEGHALI; DWYER, 2001). Nos últimos anos, segundo a Embrapa (2020), o algodão é considerado a fibra têxtil mais consumida no mundo e também a principal matéria-prima para indústria na produção de tecido utilizado das mais variadas maneiras.

O Brasil ocupa o quinto lugar entre os países maiores produtores de algodão e é o segundo maior exportador. O Brasil, atualmente, movimenta 20% do mercado mundial de algodão. Mato Grosso, Bahia, Mato Grosso do Sul, Goiás, Minas Gerais, São Paulo, Maranhão e Piauí são os principais estados produtores. Mato Grosso lidera a produção nacional, produzindo em torno de 60% do total. (EMBRAPA, 2020, p. 1).

Os cinco maiores produtores de algodão, que são: Índia, China, Estados Unidos Brasil e Paquistão, respondem por 74% do total da fibra produzida no mundo, considerando a safra 2019/2020³ (COELHO, 2021). Feghali e Dwyer (2001) alertam para o protecionismo que existe no comércio mundial da indústria têxtil, firmado pelo Acordo Multifibras, assinado em 1973, sob a alegação da grande importância social dessa indústria. Sendo

[...] esse acordo uma exceção ao GATT e seus vários protocolos de extensão e permite a restrição à importação de produtos têxteis mediante o estabelecimento, por determinado país, de cotas para compra de artigos procedentes do exterior.” (FEGHALI; DWYER, 2001, p. 34).

O GATT significa *General Agreement on Tariffs and Trade*, traduzido para o português, Acordo Geral de Tarifas e Comércio.

Para compreender a indústria têxtil é importante entender que um dos principais segmentos é o de fibras, que detém 88% do total exportado pelo setor têxtil (FCEM, 2020). Segundo a ABIT (2022), o Brasil está entre os quatro maiores produtores de malhas do mundo. Além disso, existem variados tipos de fibras e tecidos, o que possibilita a criação de várias modelagens de roupas diferentes e cada composição de tecido se adequa a uma determinada maneira na produção das peças (idem, ibidem). Os três principais tipos de fibra têxtil foram apresentados no quadro 1, a saber: Fibra natural; Fibra Artificial e Fibra Sintética.

³ Dado coletado em 08/08/2022, que foi publicado no Caderno Setorial ETENE no mês de maio de 2021.

Quadro 1- Definição de fibras naturais, artificiais e sintéticas

Tipo de fibra	Definição da fibra	Exemplo das mais utilizadas
Fibras Naturais	são aquelas extraídas da natureza, podendo ser de origem animal, vegetal ou mineral.	As mais utilizadas são o algodão, o linho, a lã e a seda.
Fibras Artificiais	são desenvolvidas a partir de fontes naturais, porém passando por laboratório.	Viscose e o liocel.
Fibras Sintéticas	são criadas pelo homem por meio de matéria-prima de produtos químicos, como da indústria petroquímica.	Poliéster, acrílico, poliamida e elastano.

Fonte: Adaptado de FCEM (2020).

Todo o processo de produção dos tecidos cada vez mais sente os impactos da tecnologia, não só na maneira de produzir, mas também no produto. A nanotecnologia traz a utilização de tecidos inteligentes para o setor, como, por exemplo, roupas com proteção UV, tecido com tecnologia antiviral. O tecido digital, conhecido também como impressão digital têxtil, que se relaciona a:

[...] várias técnicas de aplicação de corantes e tintas em tecidos a partir de jatos mecanizados. Ela é muito versátil e pode executar diversas tarefas dentro de uma fábrica, desde impressão de estampas em camisetas até a confecção de padrões em rolos de tecido de grande porte. A grande vantagem é que, atualmente, há vários fornecedores de equipamentos no mercado — o que permite à sua empresa oferecer os melhores produtos para seus clientes. (FCEM, 2019a, p.1).

Além desses, os tecidos sustentáveis têm sido uma oportunidade de empreendimento com a produção de fibras e tecidos reciclados. Nesse sentido, a indústria tem buscado novas tecnologias para reaproveitar os retalhos e também a utilização de boas práticas e técnicas sustentáveis. Alguns exemplos foram organizados no quadro 2.

Quadro 2 -Boas práticas e técnicas sustentáveis na indústria têxtil

Práticas e técnicas sustentáveis	Definição
Reutilização de água	A utilização da água nas etapas da produção têxtil corresponde a um dos maiores impactos em recursos naturais causados por essa indústria. Há alguns anos já estão sendo feitos investimentos para reuso da água e sistemas químicos aplicados para devolvê-la com qualidade ao meio ambiente.
Retalhos	No Brasil, diversas iniciativas estão acontecendo para garantir uma correta destinação dos resíduos têxteis. A partir de uma coleta organizada e parcerias com iniciativas sociais, os retalhos vêm ganhando nova utilidade no vestuário e decoração, ajudando na economia de muitas famílias.
Reciclagem	Quanto às iniciativas de reciclagem, diversos projetos que utilizam garrafas plásticas descartáveis para confecção de acessórios, como bolsas, nascem regularmente. Garrafas plásticas também podem passar por um processo químico que as transformam em poliéster, como produto final.
Refibra	Trata-se de uma fibra produzida a partir de resíduos de madeira, algodão e celulose. Desenvolvida pela empresa austríaca Lenzing, a Refibra demonstrou performance de alta qualidade e provou que materiais que seriam descartados podem ter alto potencial de reutilização.
Tricô 3D	A italiana Benetton desenvolveu o conceito de fio único. É um procedimento realizado em máquina de tricô 3D que confecciona uma peça a partir de um único rolo de fio, sem costura, evitando qualquer desperdício. Um diferencial criado pela empresa é que, depois de um tempo de uso, o consumidor pode devolver a peça, que é encaminhada novamente à fábrica e passa por uma reciclagem, resultando em novos rolos de fio.

Fonte: Adaptado de FCEM (2018).

Além dessas boas práticas e técnicas sustentáveis utilizadas pela indústria têxtil, existem também os tecidos ecológicos. Outra matéria-prima utilizada no mundo da moda para a produção de roupas são as peles de animais, que apresentam grandes divergências de pensamentos. Considerando a proteção dos animais, muitas marcas utilizam peles falsas de animais em suas coleções. Muthu (2019, p. 57) traz a seguinte indagação: “Muitos especialistas da indústria na área de moda e luxo proclamam suas marcas como sustentáveis devido ao uso de peles artificiais em seus produtos. Mas a pele falsa é realmente sustentável?” O autor responde que, apesar do uso da pele falsa – sintética- estar salvando os animais de serem abatidos para o uso na indústria da moda, ela não é totalmente sustentável, principalmente por serem derivadas de produtos petrolíferos não renováveis e não biodegradáveis. Além disso, não é tão durável quando a pele natural, fato esse que faz com que o uso da pele sintética seja utilizado na moda rápida, em que novos designs e padrões são criados conforme as coleções.

A pesquisa de Mutha (2019) trouxe algumas perspectivas sobre o futuro da indústria de pele, conforme segue: 1- As marcas irão adotar ambos os tipos de pele, tanto o uso de peles naturais, quanto o uso de pele artificiais. A marca de luxo Prada, por exemplo, tem produtos para atender ambos os tipos de consumidores. 2- As campanhas anti-peles organizadas por

grupos de direitos dos animais como PETA estão se tornando cada vez mais populares, informando e comunicando os consumidores acerca do sofrimento e das práticas antiéticas da indústria de pele, o que contribui para práticas mais sustentáveis. 3- Devido à vasta divulgação do assunto nas redes sociais, a opinião das celebridades acerca da utilização ou não do uso de peles naturais pode melhorar ou prejudicar a reputação da celebridade. 4- Apesar desses impasses, o *status* continuará a impulsionar a demanda por peles, mesmo em países com poucos meses de inverno, como é o caso da China, Índia e Brasil. 5- Os consumidores mais conscientes deverão se adaptar melhor ao estilo de vida sustentável. No entanto, isso não significa necessariamente a não utilização de peles artificiais. 6- Consumidores de regiões de frio extremo ainda são os principais consumidores desse produto, portanto ainda é um investimento econômico de certos grupos de consumidores de comprarem peles naturais.

No entanto, apesar das previsões futuras na indústria de peles, o autor complementa que muitos serão os desafios, por conta do aquecimento global, do aumento do impacto ecológico e ambiental do uso de peles, tanto das naturais, quanto das artificiais; a competitividade na produção com países em desenvolvimento como a China e; o aumento na regulamentação e rigor nas condições da produção de peles nos países desenvolvidos. Além disso, por conta da ética e da moralidade não é considerado uma prática sustentável matar animais para utilizar na indústria da moda, seja couro ou pele, mesmo que existam os regulamentos para a prática dessa atividade. Acerca do couro, vale trazer a diferenciação entre o couro legítimo, o couro sintético/fake, e o couro ecológico (Quadro 3).

Quadro 3 - Diferenças entre o couro legítimo, sintético e ecológico.

Couro legítimo	Couro sintético/fake	Couro ecológico
É feito a partir de pele animal, passado por processo químico de curtimento. Contém uma textura específica, com deformidades e impermeabilidade. Resiste a altas temperaturas, possui maior elasticidade e durabilidade, por isso o valor é o mais elevado.	Também conhecido como courino, o tecido sintético imita as características do couro, porém não é de origem animal e, sim, criado a partir de componentes como algodão, PVC, poliéster e poliuretano. Tem um custo muito mais acessível. Oferece a possibilidade de tingimento e estampas	Assim como couro legítimo, o couro ecológico também é de origem animal, porém seu processo de tratamento é menos nocivo e poluente para o meio ambiente. Grande durabilidade. São utilizados materiais de base vegetal para a pigmentação e o acabamento brilhante do couro, além de utilizar menos água em sua produção. Por conta da economia realizada em sua produção, o custo normalmente é menor do que comparado ao couro legítimo.

Fonte: Adaptado de Stroug (online, 2020).

Ainda sobre o couro ecológico, Berlin (2016) apresenta um ponto que merece relevância, que é a produção de couro vegetal como sendo um produto originário da Amazônia, que alcançou as passarelas internacionais e as grandes marcas de moda. A Hèrmes produziu uma coleção chamada Gardene, produzida a partir desse couro vegetal. No entanto, dois pontos foram percebidos, primeiro que o consumidor que comprava esse produto estava em busca do exótico e não da sustentabilidade e que os consumidores precisavam aprender a cuidar da sua “bolsa-planta” e, pelo fato de não terem o conhecimento sobre isso, muitas bolsas foram esbranquiçando e esse foi o motivo da ruptura do contrato da Hèrmes com os produtores de couro vegetal da Amazônia.

Outro importante tecido é o denim que, ao receber a coloração azul índigo, surge a tonalidade azul que denominamos de jeans, que é um dos grandes vilões de poluição do meio ambiente, principalmente por conta da quantidade de água que é utilizada na produção do jeans. De acordo com Paul (2015, p. 2):

Denim não seria denim sem algodão, mas o cultivo do algodão levanta questões de sustentabilidade no que diz respeito à quantidade de água e pesticidas utilizados. O uso de algodão orgânico ou naturalmente colorido na fabricação de jeans pode abordar as questões de sustentabilidade até certo ponto. Outra possibilidade de reduzir a aplicação de agrotóxicos é o uso de algodão geneticamente modificado. O algodão também pode ser misturado com lycra, poliéster, lyocell, lã, linho, cânhamo, etc. para desenvolver tipos especiais de denim. Embora muitas dessas fibras estejam entrando agora no setor de jeans, é altamente improvável que elas substituam completamente o algodão.

Além disso, a produção do jeans também está diretamente relacionada a outro pilar da sustentabilidade, que é o pilar social, aspecto esse que pode ser exemplificado por meio do documentário já citado, sobre a cidade de Toritama, que é considerada a Capital do Jeans, onde fica localizado o segundo maior polo de confecção *Jeanswear* do Brasil, responsável por 16% da produção nacional e a principal do nordeste no segmento.

Com esse importante exemplo do jeans que dentre as questões apresentadas se relaciona com o tingimento de tecido, finaliza-se esse tópico para que seja abordado na sequência o processo de tingimento das peças, que devido às diferentes colorações permite uma infinidade de cores e nuances para os tecidos.

2.1.2.2. Indústria Química

A cadeia produtiva da moda é uma engrenagem complexa que envolve várias indústrias, como a têxtil e a indústria química (FEGHALI; DWYER, 2001), que é um importante aspecto

dentro desse universo, pois possibilita por meio do tingimento dos tecidos que a cor das peças seja alterada. Sabe-se que a cor é um dos principais aspectos utilizados no apelo comercial dos produtos de vestuário e também é o foco, no curto prazo, das tendências de moda, pois é a forma mais rápida, barata e segura para alterar visualmente o produto e assim chamar a atenção do consumidor garantindo novas vendas (FLETCHER; GROSE, 2019).

Para a realização desse processo de tingimento as indústrias podem optar por tingimentos naturais ou químicos; esses últimos são responsáveis por grande impacto ambiental ao poluir os efluentes com substâncias químicas.

A fixação do corante à fibra é feita através de reações químicas, da simples insolubilização do corante ou de derivados gerados e ocorre usualmente em diferentes etapas durante a fase de montagem e fixação. Entretanto, todo processo de tintura envolve como operação final uma etapa de lavagem em banhos correntes para retirada do excesso de corante original ou corante hidrolisado não fixado à fibra nas etapas precedentes. O processo de tingimento é um dos fatores fundamentais no sucesso comercial dos produtos têxteis. Além da padronagem e beleza da cor, o consumidor normalmente exige algumas características básicas do produto, e.g., elevado grau de fixação em relação à luz, lavagem e transpiração, tanto inicialmente quanto após uso prolongado. Para garantir essas propriedades, as substâncias que conferem coloração à fibra devem apresentar alta afinidade, uniformidade na coloração, resistência aos agentes desencadeadores do desbotamento e ainda apresentar-se viável economicamente. (GUARATINI; ZANONI, 2000, p. 71).

Fletcher e Groser (2011) vão ao encontro desse aspecto ao argumentar sobre a dificuldade de garantir a repetição das cores na indústria voltada para a larga escala, além da questão relacionada à estabilidade das cores ao longo do tempo, em determinados tipos de fibras. Guartini e Zanoni (2000) apontam um aspecto importante do Brasil na relação com os corantes. O país, desde o seu descobrimento, tem relação com a produção de corantes. O próprio nome do Brasil deriva do Pau-Brasil, madeira que é fonte natural do corante avermelhado, outro corante natural em que o Brasil também foi o principal fornecedor do índigo natural, que é extraído da *Indigofera tinctoria*.

Além disso, a indústria de corantes no Brasil é grande geradora de empregos e de alto rendimento financeiro. Mesmo as grandes empresas se esforçando para se adequar e atender as normas de proteção ambiental, existem muitas empresas pequenas e isso torna difícil a fiscalização. Segundo o ponto de vista ambiental, a remoção da cor do banho de lavagem é um dos maiores problemas do setor têxtil (idem, ibidem).

As empresas que usam corantes sintéticos estão reduzindo a quantidade de substâncias químicas necessárias nos processos e reciclando a água que utilizam, diminuindo assim o impacto da produção. O tingimento com corantes sintéticos muitas vezes é visto como antiético. Contudo, os corantes naturais precisam de fixadores que podem

ser perigosos para o meio ambiente, uma vez que têm um efeito residual cumulativo e, além disso, alguns deles precisam de uma grande quantidade de material natural para produzir pequena quantidade do produto (corante) (UDALE, 2015, p. 24).

Muitas são as opções de corante natural, no entanto, devido à lentidão no processo, a dificuldade de se atingir certas tonalidades e também a dificuldade de padronização nas cores e assim elevado custo, os corantes naturais não têm sido utilizados no *fast fashion*, que exige uma produção em massa e assim grande quantidade de peças no mesmo padrão. Apesar disso, algumas marcas, que trabalham com *slow fashion* e buscam processos mais sustentáveis, segundo Fletcher e Groser (2011), têm explorado o tingimento natural das fibras e tecidos.

2.1.2.3 Indústria de Confeção e políticas sustentáveis

A indústria de confecção de vestuário transforma a matéria-prima (tecidos) em produto (roupas), para serem comercializados no varejo e/ou no atacado. Buscando compreender essa indústria e sua relação com as políticas sustentáveis, primeiramente são apresentados os principais caminhos da indústria de confecção nas áreas de gestão, produção e moda (Figura 6). Dentro dessas áreas destaca-se na gestão a implantação de selos de ética atestando conformidade com a sustentabilidade. Na produção observam-se dois opostos que são o *fast fashion* e a customização em massa contrastando com a economia colaborativa e a utilização de materiais sustentáveis. Além disso, tem-se destaque o compartilhamento na indústria, conceito esse que não é muito habitual. Um exemplo é a compra conjunta de estoque, com o intuito de redução de custo (SEBRAE, 2016). Por sua vez, percebe-se que na moda destaca-se uma maior valorização da produção sustentável, da produção artesanal, que vai de encontro com a rapidez nas mudanças de moda, além de se observar também uma indicação para a valorização da moda *plus size*, ponto esse que se alinha ao pilar social da sustentabilidade.

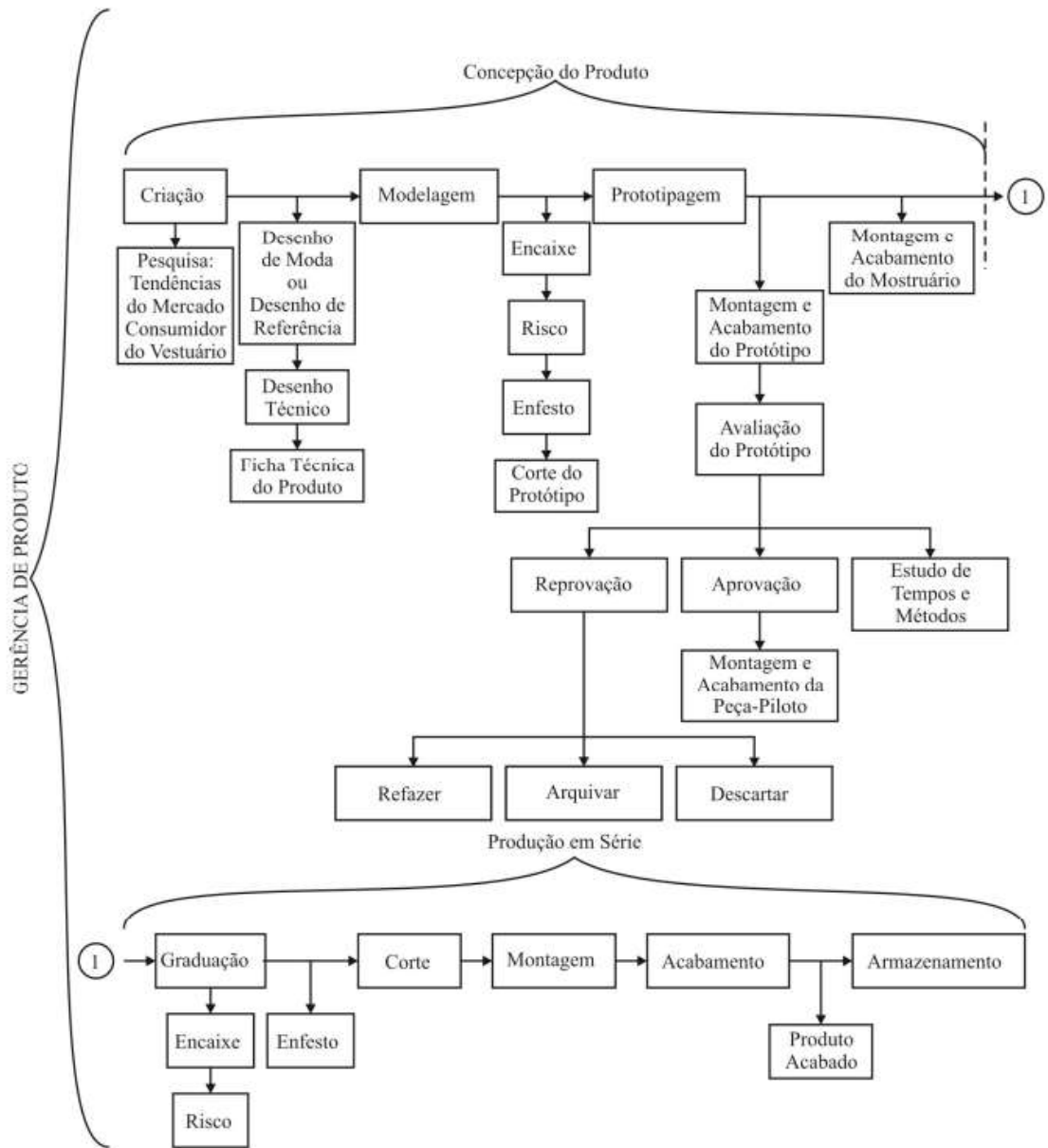
Figura 6 - Tendências do Segmento da Indústria da Confeccção

Gestão	Produção	Moda
<ul style="list-style-type: none"> • Gestão Horizontalizada • Implantação de selos de ética atestando conformidade com sustentabilidade • Utilização de softwares que facilitam a gestão • Contínuo aperfeiçoamento do dono da confecção • Lean Manufacturing (manufatura enxuta) • Maior flexibilização • Tomadas de decisões mais rápidas • Gestor de talentos da equipe 	<ul style="list-style-type: none"> • Fast Fashion • Maior automatização dos processos produtivos • Economia colaborativa (compartilhamento de máquinas, ferramentas e recursos humanos) • Utilização de materiais sustentáveis (ex. Camiseta feita com produtos orgânicos) • Compartilhamento de dados para alimentar a produção (Ex. Consumidor alimentando o banco de dados de sua empresa) • Customização em massa das peças produzidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior valorização da produção sustentável • Valorização da produção artesanal • Blogueiras se tornaram vozes ativas para ditar tendências • Moda se voltar mais para as características do público brasileiro, menos ao que é produzido fora • Moda plus size • Imprimir uma marca pessoal na forma como se veste / Quase individualização da forma de se vestir • Rapidez nas mudanças da moda • Moda se transformando em “Estilo”

Fonte: Sebrae (2016, p. 44).

Complementa-se que, ao buscar políticas sustentáveis para o setor, deve-se considerar mudanças em relação “ao uso e à qualidade da água; ao uso de energia e à emissão de gases de efeito estufa; ao uso de químicos e à geração de resíduos; às condições de trabalho; a novos produtos; e ao papel dos governos.” (SEBRAE, online, 2022, p.1). Vale destacar que o processo entre a concepção do produto e sua comercialização envolve um longo caminho, que abrange a criação, a modelagem e a prototipagem e a produção em série com o corte, montagem e acabamento. Cada uma dessas etapas foi apresentada na figura 7.

Figura 7 - Processos de gerência de produto – concepção e produção.



Fonte: ROSA (2011, p. 41).

No processo ilustrado (Figura 7) é possível identificar a etapa de concepção do produto e na sequência as etapas para a produção em série do produto. Principalmente nessa segunda etapa, é importante que a empresa se preocupe com a implementação de políticas sustentáveis, destacando que, além das questões referentes à redução de desperdícios e reutilização de matéria-prima (retalhos de tecido, água etc.), abordados pelo *ecodesign*, devem ser discutidas também questões relacionadas à precarização da mão-de-obra que se relaciona ao pilar social da sustentabilidade.

Ao trabalhar as questões de trabalho justo e digno, na etapa de corte e costura, Fletcher e Groser (2011) destacam o fato de o setor empregar em geral mão-de-obra feminina, entre 16 e 25 anos de idade que, em sua maioria, migraram de áreas rurais e, portanto, não costumam levantar a voz e por isso são facilmente exploradas. Além disso, as autoras complementam que houve o surgimento de uma indústria têxtil global permitindo que a indústria seja fluída e móvel, instalando-se em países que apresentam, por exemplo, os menores salários-mínimos praticados no mercado.

Nesse sentido, segundo Berlin (2016), diante da mudança do endereço da produção têxtil para países como: China, Índia, Bagladesh, Haiti, Camboja, Turquia, México, Paquistão e Romênia, foram criados e implementados pelos países desenvolvidos conceitos e práticas de Sistema de Gestão Ambiental (SGM), Produção Limpa (PL) e Ecodesign. O SGM estabelece políticas ambientais para todos os setores, a PL surgiu na Rio92 e busca minimizar o desperdício de matéria-prima e de energia e, por fim, estimular o *Ecodesign*.

O *Ecodesign* pode ser considerado a parte mais importante de todos esses processos, pois se encontra na base de todo e qualquer produto.

Segundo Berlin (2016, p. 41):

O *ecodesign*, ao invés de conceber o produto linearmente, parando na sua comercialização, o concebe de forma circular, considerando seu ciclo de vida, durabilidade e seu retorno à produção por meio da reciclagem ou reutilização. Outra característica do *ecodesign* é avaliar os impactos socioambientais de cada etapa do ciclo de vida dos produtos e tentar eliminar ou reduzir ao mínimo, os malefícios por eles causados.

Dentre essas ações, muito se estuda em relação à transformação da prática do design de moda que, dentre as mudanças, buscam ter um desperdício mínimo no corte e na costura com o intuito de reduzir os quilos de recursos naturais desperdiçados nos chãos das fábricas, que se alinham a perspectiva dos novos conceitos de redução de resíduos (FLETCHER; GROSER, 2011). As autoras complementam que “em relação às sobras da etapa de corte, surgiram conceitos de design com foco na sustentabilidade, que vão desde usar os restos de pano em peças feitas de retalhos até recicla-los como novos fios.” (idem, ibidem, p. 48).

No entanto, segundo Bocken et al. (2014, p. 1):

Eco-inovações, ecoeficiência e práticas de responsabilidade social corporativa definem grande parte da atual agenda de sustentabilidade industrial. Embora importantes, eles são insuficientes em si mesmos para fornecer as mudanças holísticas necessárias para alcançar a sustentabilidade social e ambiental de longo prazo.

Os autores acrescentam que, para que haja uma redução, durante a produção, de gastos com energia, de intensidade do uso de recursos e de emissão de resíduos que ofereçam sustentabilidade a longo prazo em escalas que tragam mudanças significativas, “são necessárias mudanças fundamentais no sistema industrial global, e isso requer uma abordagem integrada que vá além das iniciativas de ecoeficiência e repensar como as empresas operam.” (BOCKEN et al., 2014, p. 44). Os autores indicam ainda a necessidade de que a questão sustentável faça parte do cerne do modelo de negócio e não apenas um complemento para neutralizar os impactos negativos dos negócios e isso não deve acontecer apenas como uma mudança regulatória.

Assim, buscando uma abordagem holística e prática para contribuir com os modelos de negócios, Bocken et al. (2014) desenvolveram os arquétipos de modelos de negócios sustentáveis (Quadro 4).

Quadro 4 - Arquétipos de modelo de negócios sustentáveis

Grupos	Arquétipos	Exemplos
Tecnológico	Maximizar a eficiência de materiais e energia	Fabricação/soluções de baixo carbono; Manufatura enxuta; Fabricação aditiva; Desmaterialização (de produtos/embalagens); Maior funcionalidade (para reduzir o número total de produtos necessários).
	Criar valor a partir de resíduos	Economia circular; Circuito fechado; C2C ou do berço ao berço; Simbiose industrial; Reutilizar, reciclar e remanufaturar; compartilhamento de ativos (propriedade compartilhada e consumo colaborativo); Responsabilidade estendida do produtor.
	Substituto com processos renováveis e naturais	Passar de fontes de energia não renováveis para fontes de energia renováveis; Inovações em energia solar e eólica; Iniciativa zero emissões; Economia azul; Biomimética; Química verde; Fabricação lenta; <i>The Natural Step</i> (TNS).
Social	Entregar funcionalidade em vez de propriedade	Foco orientado para a funcionalidade do produto (Garantia estendida); Foco orientado para o uso (compartilhamento, aluguel); Foco orientado para o resultado (pagar por uso).
	Adote uma administração ética	<i>Fair trade</i> ; Recursos éticos; Proteção da biodiversidade; Transparência radical sobre impactos ao meio ambiente e sociais.
	Incentivar a suficiência	<i>Slow Fashion</i> ; Longevidade do produto; Educação do consumidor (modelos); Negócio Frugal.
Organizacional	Readaptar o propósito para a sociedade/meio ambiente	Sem fins lucrativos; Negócios híbridos – empresas sociais (para fins lucrativos); Propriedade alternativa: cooperativa; Iniciativas de regeneração sociais e da biodiversidade., Trabalho flexível – <i>home based</i> .
	Desenvolver soluções escaláveis (sustentáveis)	Abordagens colaborativas (recursos, produção, <i>lobbying</i>); Incubadoras e modelos de apoio ao empreendedor; Licenciamento e franquia; Inovação aberta (plataformas).

Fonte: Adaptado de Bocken et al. (2014, p. 48).

Os autores organizam 8 arquétipos em 3 grupos – tecnológico, social e organizacional. O intuito dos arquétipos é facilitar a aplicação de políticas sustentáveis no modelo de negócios. Vale destacar que no arquétipo social a administração ética se relaciona ao fato da administração incorporar o planejamento responsável e o gerenciamento de recursos, sendo essa a tradução mais próxima do termo em inglês *stewardship* que foi utilizado pelos autores. No entanto, os arquétipos se relacionam ao tripé da sustentabilidade, pois em maior ou menor medida cada um dos arquétipos apresentam a sustentabilidade relacionada tanto com a parte social, econômica e ambiental.

Oliveira et al. (2021, p. 47) utilizaram os arquétipos propostos por Bocken et al. (2014) para “analisar o processo deecoinovação em uma empresa especializada no segmento *jeans*, que adota técnica *upcycling*”. Segundo os autores, a empresa estudada atende aos 8 arquétipos, contribuindo para exemplos de modelos de negócios sustentáveis no mundo da moda.

Na sequência, apresenta-se o varejo de moda no contexto brasileiro, para que se expanda a compreensão acerca dos principais varejistas nacionais, que são aqueles que fazem a comercialização direta com o consumidor final.

2.1.2.4 Varejo de moda no contexto brasileiro - vestuário

Para compreendermos o comércio varejista de vestuário no Brasil, é importante abordar a trajetória do varejo e as transformações que ocorreram no decorrer desse processo. O varejo conquistou ao longo dos anos uma importante contribuição para o crescimento do PIB nacional (SBVC, 2021), enfatizando que o varejo é definido como sendo atividades de venda de bens e serviços direto para o consumidor final, com o objetivo de uso pessoal (KOTLER, 2012).

Segundo o IBGE, o varejo nacional é segmentado em dois grandes grupos, o varejo restrito (que não inclui as concessionárias de veículos e lojas de material de construção) e o varejo ampliado (SBVC, 2021). Varotto (2018) faz um resgate histórico sobre o varejo no Brasil, apresentando a trajetória desde os primórdios do varejo, passando pela era do ouro, da industrialização, o início da modernização do varejo até o comércio eletrônico, trazendo também algumas tendências para o setor. Dessa revisão elaborada por Varotto (2018) merece destaque o surgimento da grande varejista denominada Casas Pernambucanas, fundada na década de 1908 e que contava com 200 lojas espalhadas pelo país ao final da década de 1920. Nessa época, outros magazines surgiram e Varotto (2018) complementa que:

Esses empreendimentos nascem como um canal de escoamento da produção de vestuário, cama-mesa-banho, eletrodomésticos e decoração, atendendo a necessidade de uma população que já **não tem mais tempo disponível para costurar suas próprias roupas**, com mulheres que aos poucos vão se incorporando ao mercado de trabalho e a um ritmo de vida muito mais veloz. (VAROTTO, 2018, p. 433, grifo nosso).

No entanto, só em meados da década de 1940 que são inauguradas as lojas especializadas em roupas, modernizando o varejo na época ao expor os produtos com preço em vitrines, fazer promoções em datas festivas, com o lançamento do Dia das Mães no ano de 1948. Além de propagandas em rádios e jornais, a Renner é um exemplo de loja que participou desse processo (idem, ibidem).

Outro marco importante para o varejo no Brasil, segundo Varotto (2018), foi no ano de 1966, com o surgimento do primeiro shopping center no Brasil, o Iguatemi, localizado em São Paulo. Uma marca indissociável das mudanças de varejo de vestuário é a marca espanhola Zara, fundada por Amancio Ortega, que na década de 80 revolucionou o modelo de distribuição na indústria do vestuário, trazendo um modelo que, dentre várias mudanças, adota medidas estratégicas em que há a redução do ciclo de produção, em que desde a concepção até a distribuição para apenas duas semanas, considerando que a média setorial era de seis a nove meses, a mudança é significativa. Dessa forma, a Zara se torna a precursora do *fast fashion*, que considerando produtos de mercado de luxo, oferece produtos com preços acessíveis aos seus consumidores (KOTLER, 2012).

Segundo o estudo realizado pelo IEMI e divulgado em 2021, sobre os Canais do Varejo de Vestuário⁴, mais de 5,3 bilhões de peças de vestuário foram comercializadas no varejo em 2020 e 48% dos PDVs (pontos de venda) de vestuário estão concentrados nas regiões Sudeste e Sul do país (IEMI, 2021).

O Money Times analisou os índices divulgados pela BTG Pactual e trouxe apontamentos sobre as principais tendências para o varejo de moda nos próximos anos. A primeira delas é a maior consolidação do setor, por meio de fusões e aquisições; a segunda é a fragmentação de distribuição, em terceiro é o aceleração do processo na inserção do varejo de roupas no e-commerce e a quarta tendência e mais lenta dessas é a conscientização dos consumidores que passam a preferir materiais sustentáveis e com trabalho e manufatura éticos (CHENG, 2021).

⁴ Dado coletado em 06 de agosto de 2022, a matéria foi divulgada em 25 de agosto de 2021, com base no relatório publicado em 2021 pelo IEMI.

Quanto às fusões, desde abril de 2021 há especulações acerca da compra da Dafiti pela Renner, que traria justamente a junção das expertises de loja física com a Renner e de loja online com a Dafiti (INFOMONEY, 2021). No entanto, até meados de 2022 a aquisição não foi consolidada. Uma grande aquisição realizada em 2021 foi feita pelo Grupo Soma que, ao observar investidas da Arezzo para comprar Hering, em negociação relâmpago fechou acordo para incorporar a Hering ao grupo que conta com marcas como: Animale e Farm (SCHELLER, et. al, 2021).

Em relação ao faturamento de marcas de varejo, o Ibevar (2021b)⁵ organizou em um relatório os 120 principais grupos de varejo que mais faturaram no ano de 2020 e o grupo Lojas Renner S.A. ocupou a décima primeira colocação, com um faturamento bruto em 2020 de 10342 (R\$ - milhões), com 606 lojas. Já o dado coletado para o grupo C&A Modas Ltda se refere ao faturamento líquido que foi de 4086 (R\$ - milhões) e 295 lojas, o grupo ocupou a trigésima primeira colocação. O grupo CIA Hering ocupou a nonagésima terceira colocação com um faturamento bruto em 2020 de 1272 (R\$ - milhões) com 778 lojas. Vale enfatizar que, para a elaboração do ranking, foram coletados dados em 17 segmentos do varejo, incluindo, por exemplo, Híper, supermercados e alimentos; Veículos motos e peças; Material de construção; Tecidos vestuários e calçados, dentre outros. Se for analisado apenas o faturamento de moda e esporte, o grupo Lojas Renner S.A. ocupa a primeira colocação, em quinto lugar o grupo C&A Modas Ltda., e o grupo CIA Hering ocupa a décima colocação, conforme anexo 1.

Outra característica importante do varejo de moda, segundo o Mercado e Consumo (2021b), é a recompra, que representa 60% da receita, ou seja, mais da metade das vendas realizadas no varejo de moda é realizado para quem é cliente da marca ou já tem algum relacionamento com a marca. Além disso, ressalta-se a importância dos canais *online*, por conta do custo de manutenção da estrutura.

Atualmente, grande parte das vendas em lojas físicas começaram em pesquisas nas lojas *online*, enfatizando o *omnichannel*, que é a conexão entre os canais de venda de varejo da empresa (MANNESOFT, 2021). Vale enfatizar a grande quantidade de associações e entidades do setor de moda do Brasil. Destacam-se aqui a Abit, criada em 1957, sendo uma das primeiras associações que surgiram no Brasil, e a Abepem, criada em 2009, sendo identificada como uma das mais recentes entidades criadas, segundo a pesquisa do Sebrae (2021) (conf. Anexo 2).

No setor de vestuário, existem também questões relacionadas à oferta de produtos nessas grandes varejistas para todos os públicos. Zanette et al. (2013) discorreram acerca do peso do

⁵ Dado coletado em 10/08/2022, referente ao relatório publicado pelo IBEVAR no ano de 2021.

varejo e a identidade de consumidoras *plus size*. Os autores acreditam que o varejo ao mesmo tempo pode ser tanto problema, quanto solução para essas mulheres, pois podem atender aos anseios desse público, mas devido à falta de padronização da numeração das peças, a disponibilidade das peças e até mesmo o tratamento de algumas vendedoras, essas mulheres acabam não se sentindo incluídas nas lojas tradicionais e buscam alternativas para a moda *plus size*. Esses autores trazem ao menos duas indicações para os varejistas que buscam atender a esse público.

Apesar de algumas desvantagens, principalmente para o consumidor, pela impossibilidade de provar a peça antes da compra, pelo tempo de entrega do produto e pelo fato de não se sentir incluídas nas opções presentes nas lojas físicas, investir na modalidade online para atender essa demanda é uma opção interessante. Além disso, ao optar por atender a esse público, representar esse público por meio de modelos que realmente sejam percebidas como gordas.

O próximo subtópico aborda as passarelas e a trajetória dos desfiles e como a pandemia afetou fortemente essa área. Nesse subtópico, também foram abordadas questões relacionadas ao mercado *plus size*, sobretudo em relação à representatividade das mulheres e ao padrão estético.

2.1.2.5 Passarelas

Para finalizar o tópico que versa sobre a cadeia produtiva da moda, é imprescindível abordar as passarelas, apresentando um pouco sobre o espetáculo dos desfiles, explicando sobre o calendário dos desfiles, as coleções, estações, modelos e influenciadoras, destacando as mudanças ocorridas nesses eventos de moda por conta da pandemia do COVID-19.

Os calendários dos eventos de moda nem sempre foram fixos ao longo dos anos. Segundo Lipovetsky (2009), os modelos de roupas eram criados ao longo do ano de acordo com as estações e não eram apresentados em desfiles de moda, que foram aparecer nos anos 1908 e 1910 (Figura 08), onde eram realizados sempre no final da tarde, nos salões das grandes casas e se tornaram um verdadeiro espetáculo.

Figura 8 - Modelos em uma casa de moda parisiense, início dos anos 1900



Fonte: Stark (2018, p. 13).

Nos desfiles de moda, as modelos eram o meio pelo qual as peças de roupas eram expostas, uma profissão que encantou e encanta muitas meninas pelo mundo, considerada muito rentável e responsável por fazê-las conhecidas no mundo todo, como foi o caso da Gisele Bündchen, modelo brasileira que, segundo Borges (2014), começou sua carreira nas passarelas do São Paulo Fashion Week. Evans (2016) aponta que a primeira agência de modelos do mundo foi criada em 1923 por John Powers, nos Estados Unidos, e que ele se referia às modelos como “*commodities*” e que, portanto, possuíam certos requisitos. Acerca da beleza das modelos, apesar da subjetividade contida no conceito do que é belo (BRAGA, 2007), “a beleza das *top models* choca tanto a ponto de serem chamadas por Nancy Ercoff de ‘anomalias genéticas’, pela postura e de tão magras que são” (BRAGA, 2007, p. 24).

No entanto, houve várias mudanças ao longo dos anos na forma como os desfiles aconteciam e também como as modelos eram consideradas foi, por ora, apontado como mulheres trabalhadoras e bem-sucedidas (EVANS, 2016). Sobre essa questão da “magreza” das modelos, Evans (2016) apresenta a “batalha” que existia na década de 20 sobre o tipo físico da mulher americana contra o da mulher francesa em que o tipo físico mais esguio da mulher americana era relacionado a uma vida mais ativa e moderna. “Os jornalistas do *Times* consideraram que a moda da cintura baixa vestia melhor a esguia mulher americana do que a compacta mulher francesa” (EVANS, 2016, p. 20).

Atualmente, tem-se um movimento que busca pela representatividade de todos os biotipos. Na semana da Moda de Milão, para o desfile da Versace (2021), Precius Lee (Figura 09) ganhou a cena ao desfilando para a alta costura com 30 quilos a mais do que o esperado (FORUMINSIDER, 2021; STORCH, 2021; VIEIRA, 2021). Essas ações ainda se mostram como o início da quebra do estereótipo com o biotipo das modelos, que se relaciona com o pilar social da perspectiva da sustentabilidade, considerando a possibilidade de incluir grupos que,

até então, como demonstrado, eram deixados à margem do “*glamour*” da moda, ao trazer esses indivíduos para os principais eventos da moda.

Figura 9- Precious Lee desfilando para a alta costura



Fonte: Foruminsider (2021).

Ainda sobre os desfiles, as autoras Gruber e Rech (2010) analisaram os desfiles sob a perspectiva de um espetáculo, comparando as categorias existentes em um espetáculo teatral com o desfile, enquanto espetáculo (espaço cênico, sons, produção das manequins e movimentos na passarela), e concluíram que:

[...] o desfile de moda pode apresentar-se como um espetáculo, onde a roupa é protagonista e o estilista, encenador. Assumindo esse caráter espetacular do evento de moda, uma grande variedade de possibilidades é apresentada às marcas para a concepção da apresentação de seus conceitos de criação das roupas na passarela. A coleção, dialogando com a luz, a música, os manequins, devidamente produzidos e coreografados, transcende a roupa, leva à passarela a proposta da marca, o que esta pretende ser e mostrar ao público (GRUBER; RECH, 2010, p. 491).

Percebe-se que o desfile é uma importante ferramenta de comunicação, em que a marca se relaciona com o público e consegue mostrar aspectos que extrapolam o corte, o tecido e as estampas das peças; é possível comunicar a proposta da marca, o que vai ao encontro do apontamento de Hansen et al. (2012) de que o desfile surgiu com o propósito de divulgar os produtos aos compradores de moda, ou seja, com a função original de promoção de vendas, as visões contemporâneas sobre o papel dos desfiles apontam para a publicidade, como uma

ferramenta de comunicação mercadológica vinculada à mídia. De maneira resumida, os autores acreditam que os desfiles têm um aspecto muito mais publicitário do que promocional.

No Brasil, o principal evento de moda é o São Paulo *Fashion Week* (SPFW), criado por Paulo Borges, que acontece desde 1996 e era denominado “Morumbi *fashion* Brasil”. O empreendedor aponta que o evento emprega vários trabalhadores como cenotécnicos, coordenadores de camarim, maquiadores, modelos, dentre outros, e que em cada edição são empregadas em torno de 12 mil pessoas (BORGES, 2014). O evento hoje é considerado o mais importante da América Latina e a quinta maior Semana da Moda do Mundo, ficando atrás apenas de Paris, Milão, Nova York e Londres.

No país existem outras notáveis semanas, a saber: *Fashion* Rio (Rio de Janeiro) e o *Capital Fashion Week* (Brasília). Além desses eventos existem outros que ocorrem pelo país, como em Minas Gerais, Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, Amazonas, etc.

Os desfiles de moda, são eventos praticamente inacessíveis para a maioria das pessoas, têm seus ingressos destinados a um público elitista, no entanto, por meio da tecnologia digital, esses eventos tornaram essa experiência mais acessível (STARK, 2018). Nos anos 2020 e 2021, por conta das medidas restritivas ocasionadas pela pandemia da COVID-19, os eventos de moda foram fortemente impactados. Os desfiles foram suspensos no final de março de 2020, o Conselho Administrativo da Federação de Alta Costura e Moda da França (FHCM) cancelou a Semana de Moda Masculina de Paris, que aconteceria entre 23 e 28 de junho de 2020 e a Semana da Alta-Costura, que estava agendada para iniciar em 5 de julho de 2020 (VOGUE, 2020).

Cartner-Morley (2020) para o *The Guardian*, informa que o diretor criativo, Alessandro Michele, da grife Italiana Gucci, anunciou a redução de 5 para 2 desfiles anuais da marca e apontou que os calendários da Semana de Moda estavam obsoletos e não estavam mais aderentes às coleções primavera/verão, outono/inverno, *cruise* e *pre-fall*, a grife deve trabalhar com coleções “sazonais” duas vezes ao ano. O diretor ainda destacou que as roupas deveriam ter uma vida mais longa do que as que lhe são atribuídas.

A Gucci não foi a primeira marca a se pronunciar sobre a mudança no calendário por conta da pandemia. Outras marcas, como a Saint Laurent, Dries Van Noten e Giorgio Armani também não participaram do calendário tradicional dos desfiles em 2021. No entanto, a Gucci foi a primeira marca a se posicionar sobre uma mudança permanente do seu calendário de moda (FRIEDMAN, 2020), apontando que a marca seguirá uma programação própria com 2 desfiles anuais, conforme mencionado anteriormente. O senhor Alessandro Michele afirma para The

New York Times que é preciso de novo oxigênio para permitir que o sistema complexo da moda renasça (FRIEDMAN, 2020).

Além disso, por conta da pandemia e de todos esses movimentos, surgiu um grupo de marcas independentes, varejistas e executivos do mundo todo que buscam desacelerar e fazer renascer a narrativa da moda, inclusive revisar o calendário de moda com uma nova proposta de calendário (anexo 3). Segundo o grupo, o calendário atual está “fora de moda”. Para tanto, foi criado um site próprio, <www.rewiringfashion.org>, e redes sociais como o *Instagram*. Nessa rede, a principal marca do grupo é a utilização da *hashtag* #rewiringfashion (religando a moda), que dá nome ao movimento (REWIRINGFASHION, 2021).

Os principais problemas do calendário de moda atual, segundo o grupo *Rewiringfashion* (2021), são que os desfiles de moda acontecem muito antes das entregas dos produtos, o que interrompe o desejo pelas coleções quando essas finalmente chegam às lojas, algumas marcas copiam os modelos que aparecem nos desfiles e colocam no mercado de maneira mais barata e descartável, as datas de entrega não estão alinhadas com as estações do “mundo real” e, por fim, compradores e imprensa gastam muito tempo, dinheiro e energia viajando (quando era presencial).

Essa principal mudança da produção em larga escala, baixa qualidade e, somada à efemeridade da moda e à cultura de consumo, fez com que alguns impactos ocasionados pela indústria da moda fossem mais significativos. No próximo subtópico abordaram-se questões relacionadas à efemeridade da moda, ao consumo e à sustentabilidade.

2.1.3 Moda: Consumo e Sustentabilidade

Após discorrer sobre a complexidade da cadeia produtiva da moda com suas várias nuances e áreas envolvidas, é importante apresentar os aspectos relacionados com a efemeridade da moda e a cultura do consumo, em contraposição com a sustentabilidade, apresentando, assim, os aspectos centrais do conceito de sustentabilidade, além de apresentar o processo de construção e transferência de significado.

Inicia-se, portanto, apresentando que a moda permite uma ampla gama de combinações a partir de elementos padrões, multiplicando as escolhas e opções dos consumidores (LIPOVETSKY, 2009). A sociedade passou a ter a “economia do consumo reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado” (idem, ibidem, p. 184), evidenciando, assim, o efêmero e a necessidade do novo. Mas, esse novo não necessariamente significa ruptura com padrões anteriores. De acordo com McCracken (2007), os significados culturais são alterados de

maneira modesta pelo sistema da moda, por meio dos formadores de opinião que contribuem ao ressignificar alguns aspectos culturais, como observados na trajetória histórico-social da moda apresentada no subtópico anterior.

No entanto, se o intuito da moda é gerar diferenciação e distinção de grupos, por meio da criação de bens para serem utilizados por um período efêmero (LIPOVETSKY, 2009), como esse aspecto pode ser alinhado com uma perspectiva sustentável de consumo? Sabendo que:

Com a moda consumada, o tempo breve da moda, seu desuso sistemático, tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. (LIPOVETSKY, 2009, p. 185).

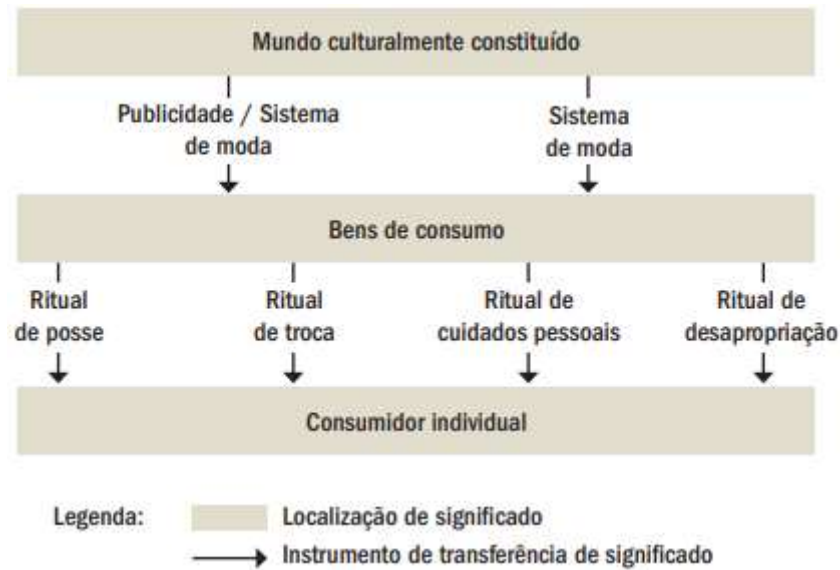
Nessa perspectiva, Zanirato (2013, p. 42) define moda como

[...] um fenômeno social ou cultural que permeia o que expressamos e o que consumimos e que se traduz em gestos, palavras, atitudes, cores, formas, texturas, ou seja, em aspectos sociais e estéticos que variam no tempo e no espaço.

Com essa definição, o autor enfatiza os aspectos efêmeros da moda, que estão constantemente mudando, exigindo que os indivíduos consumam para se manter sempre “na moda”, acompanhando as tendências lançadas no mercado, de acordo com o tempo atual. Valentim (2019, p. 301) destaca que “A permanente oposição entre o desejo do novo e a obsolescência destaca ainda mais o caráter de mudança constante, isto é, de todas as mudanças na moda a única que sobrevive, permanece, é a própria mudança”.

Percebe-se, portanto, que para que se tenha a compreensão desse processo de consumo e, principalmente, de consumo de moda, é necessário conhecer o processo de construção e transferência de significados. Para isso, é utilizado o modelo proposto por McCracken (1986), conforme Figura 10.

Figura 10 - Movimentação do significado



Fonte: McCracken (2007, p. 100).

Nesse processo de movimentação de significado é possível observar que o produto não apresenta apenas o seu valor comercial. Diante do seu caráter utilitário, nos bens de consumo há a construção de significados que são transferidos, pode-se dizer, de um mundo culturalmente constituído, para o bem de consumo e assim para o consumidor individual (MCCRACKEN, 2007). Esse aspecto de transferência de significados entre esses três *locus* faz com que seja possível compreender a dinamicidade da alteração de significados de um bem de consumo, no caso dessa tese, de uma peça de roupa.

Segundo McCracken (2007), existem duas instituições que são usadas para transferir o significado do mundo para o bem, e são a publicidade e o projeto de produto, como acontece no sistema da moda. Na publicidade se busca assimilar aspectos visuais do objetivo fazendo seu link com o mundo. O sistema da moda tem a mesma capacidade de agência que a publicidade em significar um objeto. No entanto, devemos entender também que “o consumo pode ser simplesmente um veículo através do qual aspectos mais significativos da identidade são expressos.” (MILES, MEETHAN, ANDERSON, 2005, p. 3).

Destacando que, segundo Miranda (2017, p. 45):

a publicidade trabalha como um método potencial quando a equivalência simbólica entre produto e símbolo a ele associado é estabelecido com sucesso, e através desse processo o espectador/leitor atribui ao consumo de produtos certas propriedades que ele sabe que existe no mundo culturalmente constituído.

Por mais importantes que sejam, contudo, as categorias culturais não têm presença material no mundo; são apenas plataformas invisíveis que sustentam os significados atribuídos aos bens. Visto que “o consumidor não é orientado apenas pelo aspecto funcional, o seu comportamento é significativamente afetado pelos símbolos encontrados na identificação dos produtos (DOMINGUES; MIRANDA, 2022). Além disso, sabe-se que essas categorias culturais são constantemente materializadas pela prática humana (MCCRACKEN, 2007). Nesse mesmo sentido, Goodman (2004) destaca que o consumo está estritamente ligado ao significado atribuído aos bens, sejam esses atrelados a aspectos individuais ou culturais.

Miranda (2017, p. 38) enfatiza que

[...] os símbolos não significam sempre a mesma coisa para todas as pessoas, uma vez que cada uma reage de forma particular em relação à elaboração de conceitos; quanto mais evocativo um símbolo é, maior será a chance de este sofrer interpretações variadas de significados.

Hur e Cassidy (2019) argumentam no mesmo sentido, ao reforçar que a moda é baseada na mudança contínua e na necessidade de produzir peças novas ou que sejam percebidas como tal, respondendo de maneira rápida à demanda dos consumidores. Quanto ao ciclo de vida do produto, deve-se ter em mente o significado simbólico de efemeridade, afinal uma peça de roupa tem uma durabilidade maior do que uma “estação”. Zanirato (2013) complementa que existe uma aceitação dessa característica efêmera da moda que, assim, ao se tornar natural, contribui para propiciar e revigorar o consumo. Essa autora complementa que, ao perder de maneira rápida sua atratividade, os produtos passam a ser descartados e repostos, em alguns casos, até antes mesmo de serem usados ou então de trazerem alguma satisfação ao indivíduo, concluindo, assim, que, para essa autora, o consumo é alimentado muito mais pela lógica do desejo do que pela real necessidade de reposição do item. Isso contribui para explicar o motivo pelo qual um indivíduo consome mais produtos com o mesmo sentido utilitário de outros que já possui, explicando parcialmente o fato de um indivíduo ter várias peças iguais como, por exemplo, ter várias calças jeans, ou mesmo vestidos preto etc. Além disso, Andrade (2002) aponta que, quando se trata de vestuário, ou seja, roupas, é importante destacar a característica sazonal das tendências e dos modelos, que é reflexo da dimensão cultural, refletindo as especificidades da época e do local ao qual estão inseridas.

Para Morace (2008, p. 7):

Na perspectiva de um futuro para empresas e pessoas, o mundo do consumo e das tendências não mostram os valores de autonomia que expressaram ao longo dos últimos vinte anos, mas contribuem seriamente para o lançamento de uma série de avançados, valores experimentais que se manifestam através de comportamentos e

parâmetros propostos e apoiados por novas tecnologias. É assim que entramos no mundo do consumo autoral.

Ou seja, nessa perspectiva o consumidor é colocado como um autor de suas escolhas de consumo, “cuja interação com produtos e marcas é repleta de criatividade e simbolismos” (SILVA, 2009, p. 255). Para Morace (2008), esse novo consumidor é criativo e adepto a inovações, além de que há de se considerar as relações entre as gerações. Francesco Morace é um dos fundadores do instituto *Future Concept Lab*, que foi fundado em 1989, com o intuito de ser um Centro de Inovação em sociologia para Marketing e um dos intuítos é “deixar de perseguir tendências e começar a construí-las junto com quem as cria [...] concluindo: só veremos o futuro se estivermos preparados para projetá-lo” (FUTURE CONCEPT LAB, online, 2022, p. 1). Nesse sentido, Morace (2007, p. 39) aponta que, para se adequar a esse tipo de consumidor-autor, existem alguns pontos que podem orientar as empresas no futuro, como: “as marcas devem ‘situar-se’, historicamente e geograficamente, dentro de uma realidade concreta: devem ESTAR ALI, e ter coragem de expressar o próprio ponto de vista”.

Outra questão que influencia o consumo é o método de produção, que também reflete, tanto o momento social, quanto tecnológico da época. Nos anos 2000, houve a disseminação do *fast fashion*, que se relaciona a uma produção em larga escala, com baixo custo de produção e baixo preço de venda. São peças adquiridas pelos consumidores para serem utilizadas em um curto período, inclusive pelo fato de que frequentemente são lançadas novas peças (MCNEILL; MOORE, 2015). “A roupa está se tornando cada vez mais barata com o aumento da produção. Estamos comprando roupas nos supermercados, junto com nossa comida. Vestimos uma camiseta algumas vezes e a descartamos para comprar a roupa barata da última moda” (UDALE, 2015, p. 23). No entanto, o que se tem é uma mudança nessa perspectiva por parte de algumas marcas e consumidores. Isso porque “os padrões atuais de consumo de roupas são considerados insustentáveis, principalmente nos países desenvolvidos” (HUR; CASSIDY, 2019, p. 1).

Para mergulhar na discussão acerca do consumo sustentável de moda é imprescindível que haja a compreensão e a definição dos conceitos de sustentabilidade que, de certa forma, já foram brevemente explanados anteriormente, que não é algo novo, afinal,

[...] as pessoas sempre tiveram que considerar como suas atividades podem influenciar a disponibilidade futura de florestas, água, safras e outros recursos. Para muitas comunidades agrárias, administrar os bens comuns era uma questão da vida cotidiana.” (CHAPPELLS; TRENTMANN, 2015, p. 52).

O termo “Sustentabilidade” surgiu em 1987, ano em que foi apresentado de maneira oficial na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), da Organização das Nações Unidas (ONU), presidida pela ex-primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, os países aceitaram de maneira expressiva esse termo (OLIVEIRA et. al., 2012).

Segundo Oliveira et al. (2012, p. 71),

[...] o conceito do *Triple Bottom Line* (TBL) ganhou destaque nas discussões devido ao fato de criar um modelo que balizaria as discussões sobre o tema, tornando o assunto mais atrativo para as organizações que ainda não haviam se sensibilizado.

De maneira geral, as discussões sobre sustentabilidade são pautadas em três principais pilares, a saber: pilar econômico, pilar social e pilar ambiental.

O conceito do *Triple Bottom Line*, surgido do estudo realizado por Elkington (1994), no inglês, é conhecido por 3P (*People, Planet e Profit*); no português, seria PPL (Pessoas, Planeta e Lucro). Analisando-os separadamente, tem-se: econômico, cujo propósito é a criação de empreendimentos viáveis, atraentes para os investidores; ambiental, cujo objetivo é analisar a interação de processos com o meio ambiente sem lhe causar danos permanentes; e social, que se preocupa com o estabelecimento de ações justas para trabalhadores, parceiros e sociedade (OLIVEIRA et al., 2012, p. 73).

Nos últimos anos, o aumento significativo do número de leis e regulamentações criadas sobre questões sustentáveis tornou a pauta da sustentabilidade praticamente obrigatória para as organizações, sobretudo para as organizações de grande porte que apresentam grande interação com o meio ambiente e com as comunidades do entorno de sua área de operação (idem, ibidem).

Relacionada à questão ambiental e com vistas na qualidade ambiental, no Brasil, a ABNT foi o primeiro instituto a estabelecer um selo verde brasileiro. A iniciativa se deu em 1990, quando se propôs ao Instituto Brasileiro de Proteção Ambiental a implementação de uma ação conjunta que estabelecia um esquema de caráter piloto e voluntário para a certificação ambiental, e se pautava em duas diretrizes básicas: primeira, ser adequado à realidade brasileira e segunda, ser compatível com os modelos internacionais. Nos princípios definidos na norma ISO14024, estavam que a adoção dessa rotulagem ambiental traria benefícios para as empresas, como: o aumento da competitividade das exportações; o atendimento ao consumidor verde; o atendimento da pressão de organizações ambientalistas; a melhoria da imagem perante a sociedade; aumento da lealdade e preferência do seu cliente, dentro outros (ANDRADE; TACHIZAWA, 2012). Nesses aspectos buscou-se evidenciar aqueles que se relacionam diretamente ao consumidor.

De acordo com Andrade e Tachizawa (2012), a responsabilidade socioambiental é percebida como um diferencial importante para a competitividade da organização, independente do seu segmento econômico e, por isso existe um aumento no investimento em gestão ambiental e no marketing ecológico. Os mesmos autores revelaram em sua pesquisa que:

[...] as razões para a adoção de práticas socioambientais não foram apenas em função da legislação, mas, principalmente, por questões voltadas a: aumentar a qualidade dos produtos; aumentar a competitividade das exportações; atender o consumidor com preocupações ambientais; atender à reivindicação da comunidade; atender à pressão de organização não governamental ambientalista; estar em conformidade com a política social da empresa; e melhorar a imagem perante a sociedade. (ANDRADE; TACHIZAWA, 2012, p. 16).

Acerca dessa questão da sustentabilidade, o Ibevar (2021a) destaca a diferença entre os termos ESG (governança ambiental, social e corporativa) e sustentabilidade e destaca que a sustentabilidade, no seu entendimento moderno, ultrapassa as questões envolvidas na ESG “É o pensamento estratégico da companhia, que integra esses aspectos não-financeiros considerados pelo ESG (sociais, ambientais e de governança) ao modelo de negócios voltado à geração de um impacto maior para a sociedade.” (IBEVAR, online, 2021a, p. 1).

No entanto, ao analisar a área da sustentabilidade das organizações, percebe-se que grande parte das empresas atende parcialmente o tripé da sustentabilidade, incluindo na sua gestão iniciativas pontuais relacionadas à sustentabilidade que, na maioria dos casos, se pauta no meio ambiente (MUNCK, 2013). Segundo De Oliveira Claro et al. (2008, p. 290):

[...]o discurso dos gestores e dos empreendedores sobre sustentabilidade [...] buscam vincular práticas gerenciais ambientais, sociais e econômicas a uma imagem positiva da empresa. No entanto, várias empresas têm dificuldade em associar seus discursos e práticas gerenciais a uma definição completa de sustentabilidade. Algumas focam questões sociais; outras, questões ambientais; e muitas, questões exclusivamente econômicas.

Diante disso, nas últimas décadas muitos conceitos e definições surgiram para designar “uma maneira mais humana, ética e transparente de fazer negócios [...] facilitando o crescimento sustentável” (VAN MARREWIJK, 2003, p. 95). Nesse sentido:

O conceito de empresa sustentável está relacionado à noção geral do desenvolvimento sustentável – formas de progresso que atentam às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas necessidades – uma abordagem que postula uma perspectiva holística, equilibrada e integrada sobre o desenvolvimento. No entanto, o desenvolvimento sustentável vai além das questões ambientais: requer a integração de todos os três pilares do desenvolvimento – o econômico, o social e o ambiental. (BUCKLEY; SALAZAR-XIRINACHS; HENRIQUES, 2011, p. 18).

Levando em consideração os objetivos sustentáveis da ONU para 2030, para análise da cadeia produtiva da moda, o Ibevar (2022) sugere alguns caminhos que possam contribuir para o aumento dos níveis de sustentabilidade do setor, que são: primeiramente, analisar os imóveis utilizados para a operação varejista (como lojas e centros de distribuição), para que sejam projetados, construídos e operados de forma sustentável – priorizando ações relacionadas "à eficiência energética e hídrica, à especificação de materiais, ao cuidado com a qualidade do ar, ao aproveitamento de luz natural, à atenção com o bem-estar e à saúde dos usuários, dentre outras de igual importância" (IBEVAR, online, 2022, p. 1). Em segundo lugar, atentar-se para as questões relacionadas a questões logísticas, como utilização de combustíveis alternativos e a internet das coisas (IoT) que contribuem com a redução de custos e emissões, por promover eficiências nos processos (IBEVAR, 2022).

Do outro lado, nota-se um movimento dos consumidores em relação ao consumo sustentável, mas, para isso, vale destacar a importância da marca na construção desse processo. Tavares, Urban e Shigaki (2014) apontam que a marca atrai interesses dos profissionais de marketing, sobretudo devido ao seu valor intangível, utilizado pelas empresas como um recurso estratégico, pois na marca é possível alinhar aspectos primários relacionados às características funcionais do produto, como seu desempenho com o seu aspecto secundário, que é definido pelo valor do seu significado simbólico. Para a análise dessa transferência de significados entre consumidores e marca, esses autores utilizam o modelo de McCracken (2005) nesse processo de transferência de significado.

Ainda segundo esses autores, "As diferenças no significado das marcas podem ocorrer segundo as diferentes percepções das suas associações às características da empresa, do produto, de sua origem e preço, além de sua vinculação às pessoas" (TAVARES; URBAN; SHIGAKI, 2014, p. 33). Essas associações primárias e secundárias são utilizadas para construir de maneira positiva ou mesmo negativa o valor de uma marca.

Os modelos de negócios se reinventaram para acompanhar não apenas um consumidor que surge mais atento e consciente, mas também as demandas geracionais de gestores. Não há dúvida de que o campo se encontra em transformação. Entretanto, ainda há no sistema de moda a sensação de tudo novo de novo, um sentimento que legitima alegarmos que a verdadeira mudança para a sustentabilidade está na transformação do sistema de moda em si, retirando-o do modo uníssono mercadológico no qual se baseia e o abrindo para uma dimensão na qual a energia criativa e humana da moda possa ser a mais importante do sistema (BERLIM; SHULTE, 2021, p. 11).

Em congruência com essa ideia, percebe-se que o paradigma que existia do mundo dos negócios passou e está passando por "remodelações de forma a incorporar práticas sustentáveis". Existe atualmente no mundo um movimento no intuito de modificar políticas

públicas, processos produtivos e estilo de vida da sociedade em prol do desenvolvimento sustentável” (DE OLIVEIRA CLARO et al., 2008, p. 298).

Além disso, com a competição global, o consumidor passou a ter poder e redirecionar uma nova ordem econômica em que ele contribui para que as empresas delineiem suas políticas. A grande questão agora é compreender como será esse consumidor do futuro que, ao que tudo indica, preocupar-se-á com o comportamento social das empresas e não apenas buscará por preço e qualidade dos produtos (BARBIERI, 2016).

Barr e Gilg (2006, p. 917) analisaram questões ambientais sobre o comportamento de consumo e apontaram que:

Podem ser caracterizados como atividades relacionadas à compra, como várias formas de consumo verde, que abrangem uma ampla variedade de ações, incluindo a compra de produtos comercializados de forma justa, alimentos orgânicos, produtos ambientalmente benignos e aparelhos que economizam energia. O próximo tipo de comportamento reflete as atividades habituais, realizadas dentro de casa como parte da rotina diária. Esses comportamentos geralmente não refletem grandes mudanças no comportamento, mas sim ajustes nos estilos de vida. Finalmente, o comportamento de reciclagem constitui um comportamento altamente estruturado e mecanizado, com indivíduos separando e limpando os materiais para a coleta seletiva. Essas diferenças fundamentais nas práticas ambientais diárias enfatizam as maneiras pelas quais as abordagens setoriais não transcendem as experiências vividas pelos indivíduos e, portanto, podem não se envolver totalmente com os meios pelos quais os indivíduos podem mudar o comportamento.

Acerca das questões ambientais, percebeu-se um movimento de mudança da ação coletiva global para respostas mais locais e personalizadas. Essas mudanças podem ser percebidas na individualização das ações ambientais, de modo que essas ações passaram a ser integradas à vida cotidiana, em alguns casos com ajustes relativamente pequenos aos estilos de vida (BARR; GILG, 2006).

Woodward (2015) entende que não se deve julgar as práticas dos indivíduos, nem apontar o que elas deveriam ser consideradas negativas ou problemáticas, mas, sim, entender esse processo e aprimorá-lo, com a ação conjunta com o design de moda para que haja novos entendimentos de moda e sustentabilidade e como eles podem ser desenvolvidos nas práticas rotineiras.

Woodward (2015, p. 132) define moda como “práticas cotidianas de uso e seleção de roupas ao invés de externamente definido ou imposto”. Além disso, nessa perspectiva “a roupa não é vista como descartável, mas sim como uma dinâmica relação que se desenvolve entre os usuários e as roupas, e como uma relação entre as roupas no guarda-roupa, pois são combinados de maneiras diferentes” (idem, ibidem, p. 133). A autora complementa que as relações dos indivíduos com as roupas não podem ser meramente reduzidas a fornecer mais informações

sobre moda ou mesmo sustentabilidade, isso porque as pessoas nem sempre pensam de maneira consciente ao escolher suas roupas. A dinâmica está muito mais voltada para decisões rotineiras. Para ampliar o escopo é importante analisar o que as pessoas fazem com as roupas que já possuem.

Fletcher (2012) traz uma crítica importante, que a durabilidade do material da peça está relacionada não só à característica do produto e sim à manutenção dada ao produto na forma de usá-lo. Além disso, deve-se aprofundar o pensamento ao compreender que a elaboração da peça pautada em um design emocionalmente durável, que, de certa forma, remete-se ao fato de que os bens precisam exibir um significado, ou seja, é necessário que o indivíduo cultive uma atitude emocional e experiencial de conexão com o objeto.

Devido aos impactos negativos relacionados ao consumo de moda e a sua cadeia de suprimentos, a indústria da moda começou a instituir movimentos ecológicos e éticos para que seus produtos sejam sustentáveis, que são denominados de produtos de moda sustentável (SPF - *sustainable fashion products*) (KONG; KO, 2017). Importante destacar que nas discussões acerca do consumo sustentável “não questionam se os problemas ambientais existem, focam em como o consumo impacta esses problemas e o que pode ser feito para reduzir esses impactos” (MIDDLEMISS, 2018, p. 5), assumindo, assim, que esses problemas já são um fato.

Outro ponto que merece destaque é o fato de as práticas advirem da sociologia (MIDDLESMISS, 2018), assim como a moda ser um fenômeno social e cultural (LIPOVETSKY, 2009).

No entanto, antes de se iniciar as discussões sobre as práticas no consumo sustentável de moda, é válido definir o que é consumo sustentável. De acordo com Middlesmiss (2018), o consumo sustentável se relaciona à compreensão do impacto gerado ao meio ambiente e a outras pessoas, decorrente de um estilo de vida de alto-consumo, por meio da interação do cotidiano das pessoas com os problemas ambientais; a explorar oportunidades de consumir menos, relacionando os aspectos ao momento da compra, do uso e descarte das coisas e; por fim, a compreensão na maneira em que o estilo de vida de alto-consumo está enraizado no mundo material, social, cultural e político.

O aumento da demanda dos consumidores pelas empresas verdes ou sustentáveis faz com que, para se manterem produtivas, as empresas busquem compreender o comportamento e as atitudes desse consumidor em relação à sustentabilidade (KONG; KO, 2017). As empresas, ao perceberem esse movimento do consumidor para um consumo mais sustentável e o valor agregado que esse aspecto traria a seus produtos, passaram a utilizar termos como *ecochique*,

green-glamour, ecofriend, mas no fundo estão muito mais relacionados ao marketing e à promoção do consumo (BERLIM, 2016).

A questão da sustentabilidade é um exemplo de como modos e estilos de vida também fazem parte de um processo mais amplo, mas que também tem o seu papel na construção de modismos. Cada vez mais empresas, marcas, governos e consumidores querem ser sustentáveis. Essas práticas podem estar ligadas as tentativas de consumir menos ou consumir produtos que tenham sido produzidos de maneira a deixar menos impactos ambientais, por exemplo. (CARLI, 2012, p. 60).

Entretanto, de encontro com esse argumento, para Joergens (2006) os consumidores não conseguem perceber os benefícios de saúde e de bem-estar quando decidem pela compra de produtos ecológicos, diferente do que acontece com os alimentos e medicamentos. Ao contrário de suas decisões em relação a alimentos ou medicamentos, eles não conseguem ver os benefícios de saúde e bem-estar na compra de produtos ecológicos. É importante que entendamos que, na realidade, “vestimos plantas, pelos de bichos, salivas de lagarto e petróleo” (BERLIM, 2016, p. 2016).

Ademais,

[...] a complexidade dos processos de fornecimento de materiais e fabricação de têxteis torna um desafio distinguir o que é considerado material sustentável. Várias matérias-primas e fibras naturais podem parecer 'orgânicas', mas podem ser contaminadas durante a extração do material e os processos de produção de fibra para tecido dentro do atual sistema de fabricação têxtil, incluindo branqueamento, tingimento, impressão e acabamento. (HUR; CASSIDY, 2019, p. 1).

Quando os consumidores não percebem a degradação ambiental como um risco para a saúde, eles são menos propensos a serem *eco-friendly* (KONG; KO, 2017). Por isso, para os autores é necessário um maior entendimento sobre a tomada de decisão de compra de produtos de moda sustentável, pois nota-se que o interesse por esses produtos está crescendo. No entanto, os comportamentos de compras reais ainda estão se formando.

Um movimento que está crescendo é o *slow fashion*, ou seja, a moda lenta. “[...] isso implica que o próprio processo de produção se torna um ponto de venda único, pois os consumidores, idealmente, compram roupas que não são apenas ‘edições limitadas’, mas também de qualidade superior.” (HENNINGER et al., 2016, p. 84). Percebe-se também que coleções sustentáveis estão surgindo como uma reação contra o consumo de massa em que as empresas passam a considerar o impacto negativo dos seus tecidos e processos de fabricação no meio ambiente (UDALE, 2015). Um ponto chave para as pequenas empresas que trabalham com *slow fashion*, de acordo com os autores Henniger et al. (2016), é a importância da utilização de estratégias de comunicação eficazes para que se mantenham competitivas.

No entanto, essas mudanças levam tempo, pois são mudanças profundas na maneira de pensar de uma sociedade, que até então é marcada como sendo a sociedade do consumo. Nesse sentido, Landgren e Pasricha (2011) estão incorporando sustentabilidade ao currículo de moda, pois acreditam que podem gerar transformações na dinâmica da indústria semeando o conceito de sustentabilidade nos futuros agentes de moda. Para as autoras, essa inclusão pode ser feita por meio de direcionamento de leituras ao assunto, conversas e projetos voltados para a área e contribuem para formar indivíduos mais ativos e reflexivos ao longo da vida. Nesse mesmo sentido, Troiani, Sehnem e Carvalho (2022) analisaram como estão sendo inseridas premissas de sustentabilidade e economia circular nos cursos presenciais de bacharelado em *design* de moda ofertados em nível de graduação no Brasil, e concluíram que existem boas práticas de sustentabilidade e economia circular. Acredita-se que esse é um dos caminhos para a disseminação de mudanças reais na sociedade nessa área.

Afinal, segundo Woodside e Fine (2019, p. 113-114):

A ‘moda sustentável’, também conhecida como ‘moda ecológica’, faz parte do crescente design, fabricação e filosofia de uso e tendência à sustentabilidade, cujo objetivo é criar um sistema que seja sustentável indefinidamente em termos de impacto humano sobre o ambiente e a responsabilidade social. A moda sustentável é uma tendência alternativa contra a moda rápida. Essa definição inclui três pontos focais: as atitudes, crenças, planos e comportamentos de designers, fabricantes e consumidores em relação a questões de moda sustentável.

Percebe-se que nos aspectos relacionados à moda sustentável temos não só a preocupação com o meio ambiente e ao uso da matéria-prima, mas também questões relacionadas ao social como, por exemplo, o trabalho escravo e a importância dessa indústria para a economia de muitos países.

Um dos exemplos clássicos a respeito do significado atribuído ao produto de moda é na linha de esportes. Quando se compara, por exemplo, tênis esportivos das marcas Adidas e Nike, ambos têm produtos que apresentam a mesma utilidade. No entanto, a Nike foi por muito tempo associada à exploração e utilização de mão-de-obra infantil na China, o que faz com que os consumidores atribuam significados diferentes a essas empresas no quesito de sustentabilidade (BERLIM, 2016), que na realidade se relaciona à adoção de uma estratégia de desverticalização que “com o uso da terceirização ou subcontratação de serviços visando à redução dos custos e a agilização produtiva” (RECH, 2008, p. 11).

Quando se passa a debater sustentabilidade no ambiente de moda, com ênfase no consumo sustentável de moda, percebe-se que há a necessidade de uma mudança na lógica do mecanismo da moda, afinal a moda como está formatada hoje preza por um alto consumo pelo

novo e assim uma renovação constante do “guarda-roupa”. Um exemplo desse consumo sem avaliação das consequências é o fato de o americano jogar fora, em média, quase 70 quilos de roupas por ano (WOODSIDE; FINE, 2019). Segundo relatório divulgado em junho de 2022, pela Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe), o Brasil gera e descarta 4 milhões⁶ de toneladas de resíduos têxteis por ano (RECICLASAMPA, 2022). De acordo com o residômetro têxtil, divulgado pela Sustexmoda da USP, que traz a estimativa de volume acumulado a partir de 15/09/2017 na cidade de São Paulo e que é atualizado semanalmente, no dia 05/08/2022 havia o acumulado de 14.610 toneladas de resíduos de roupa pós-consumo e 40.645 toneladas de resíduos do corte, totalizando 55.255 toneladas⁷ de resíduos têxteis (SUSTEXMODA, 2022).

Sobre os aspectos sociais da sustentabilidade na moda, Woodside e Fine (2019) destacam a fala de Hannah Jones, diretora de sustentabilidade da Nike, que afirma que proteger os direitos dos trabalhadores não se trata apenas de responsabilidade social, mas de produtividade e lucratividade. Os autores salientam o comentário de Shama Amalean, empresária de moda, integrante da família, que é proprietária da *MAS Holding*, maior fabricante do Sri Lanka, com os consumidores exigindo cada vez mais informações sobre como suas roupas são produzidas, ou seja, de onde vêm suas roupas, não apenas marcas de moda, mas também seus fornecedores podem se tornar nomes conhecidos. A empresária complementa que quando o Sri Lanka perdeu participação de mercado para destinos de compras mais baratos, o país iniciou uma campanha denominada *Garments without Guilt*, que se traduz em “Vestuário sem culpa”, onde buscou-se atrair compradores não por conta do preço, mas, sim, por conta das condições de trabalho seguras e salários decentes.

No entanto, Joergens (2006) realizou uma pesquisa para compreender o consumo ético de moda e como resultado apontou que, mesmo que os consumidores tenham acesso às notícias negativas sobre algumas marcas como, por exemplo, a Nike, eles não deixam de comprar, seja porque os consumidores simplesmente gostem dos produtos ou porque essas informações não estão em suas mentes no momento das compras. Nesse sentido, o autor complementa sobre a importância da informação para os consumidores, que muitas vezes não conseguem, ou não querem relacionar o *Made in* (Feito em) com possíveis problemas éticos por conta das condições de produção de alguns trabalhadores que enfrentam geralmente em países em

⁶ Dado coletado em 06 de agosto de 2022, com base no relatório da Abrelpe divulgado em junho de 2022.

⁷ Dado coletado em 06 de agosto de 2022, com base no residômetro têxtil divulgado em agosto de 2022 pela Sustexmoda.

desenvolvimento. Assim, sem esse conhecimento fica difícil para o consumidor ter um julgamento ético sobre essas empresas e sobre esse consumo.

Nesse ponto, vale diferenciar o que é moda sustentável, do que é moda ética. A moda ética é caracterizada como sendo “vestuário que é manufaturado de acordo com os direitos humanos e os de trabalho determinado pela Organização Internacional do Trabalho” (GWILT, 2014, p. 161). Por sua vez, a moda sustentável é aquela que leva em consideração três áreas relevantes: “a sociedade (que deve focar o direito de propriedade social); o meio ambiente (que, por sua vez, deve focar na estabilidade ecológica); e a economia (cujo foco deve estar centrado na viabilidade econômica)” (GWILT, 2014, p. 22). Nota-se que “o mercado da moda ética está em crescimento, pois cada vez mais o consumidor está se preocupando com questões sustentáveis e com a origem dos produtos os quais estão comprando.” (PINHEIRO; STEINHAUS; CHERUTTI, 2018, p. 26).

A perspectiva relacionada aos danos sociais são um dos maiores temas na moda sustentável (WOODSINE; FINE, 2019). Esses mesmos autores ressaltaram que o colapso do edifício Rana Plaza, em Dhaka, Bangladesh, em abril de 2013, foi o pior acidente de fábrica de roupas da história e que o desastre chamou a atenção para os ambientes de trabalho perigosos em Bangladesh, o segundo maior exportador de roupas do mundo, empregando mais de quatro milhões de pessoas na indústria do vestuário (MISSIAGGIA, 2019). No entanto, apresenta problemas com salários e condições de trabalho dignas.

Com o intuito de atenuar essas e outras questões problemáticas envolvendo o consumo de moda, foi criado o movimento chamado *Fashion Revolution*, que busca conscientizar as pessoas sobre a necessidade de mudanças e de engajamento com essas questões.

Creemos que puede ocurrir un cambio positivo si todos pensamos la moda de forma distinta y exigimos más. Queremos una industria textil más limpia, más segura, más justa, más transparente y más responsable. Queremos que la moda se convierta en una fuerza del bien. Creemos en una industria que valora las personas, el medioambiente, la creatividad y el lucro en igual medida⁸ (FASHION REVOLUTION, p. 3, 2019b).

Dentre várias questões, o movimento incentiva que os consumidores questionem as empresas sobre: “quem fez as minhas roupas?” (FASHION REVOLUTION, 2019a).

⁸ Acreditamos que mudanças positivas podem ocorrer se todos pensarmos na moda de maneira diferente e exigirmos mais. Queremos uma indústria têxtil mais limpa, mais segura, mais justa, mais transparente e mais responsável. Queremos que a moda se torne uma força do bem. Acreditamos em um setor que valoriza as pessoas, o meio ambiente, a criatividade e o lucro em igual medida.

Figura 11 -Eu fiz suas roupas



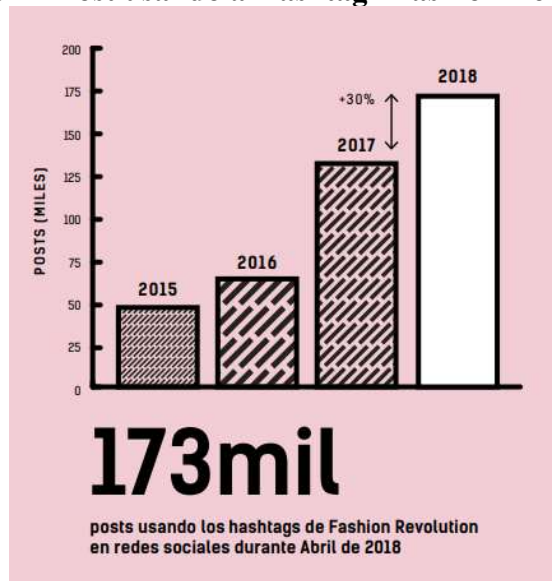
Fonte: Fashion Revolution (2019a, p. 1).

A figura 11 mostra exemplos de pessoas que aderiram à campanha e responderam à pergunta: Quem fez minhas roupas? O intuito dessa campanha, de acordo com os idealizadores do movimento, é trazer transparência no mundo da moda, afinal eles acreditam que mudanças só serão possíveis quando as empresas forem capazes de responder quem faz parte do processo produtivo das roupas que vendem. “Transparencia quiere decir que las compañías saben quién hace su ropa; quién la cose, quién tiñe las telas, quién cultiva el algodón, dónde se hace y bajo qué condiciones. Es crucial que las marcas conozcan y compartan públicamente esta información” (FASHION REVOLUTION, 2019b, p. 5).⁹

Os resultados dessa campanha ao longo dos anos evidenciaram um aumento no engajamento das pessoas com a *hashtag* “*Fashion Revolution*”. O aumento foi de 30% no ano de 2018 em relação ao ano anterior que, como se observa no gráfico 1, vem aumentando.

⁹ “Transparência significa que as empresas sabem quem faz suas roupas; quem costura, quem tingue os tecidos, quem cultiva o algodão, onde é fabricado e em que condições. É crucial que as marcas conheçam e compartilhem essas informações publicamente.”

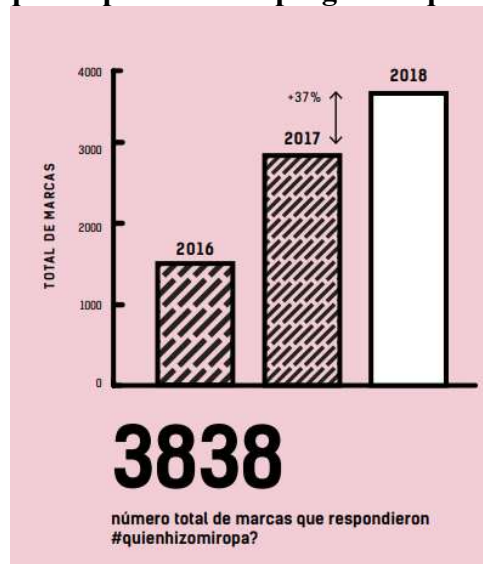
Gráfico 1 - Post usando a Hashtag “Fashion Revolution”



Fonte: Fashion Revolution (2019b, p. 8).

Além disso, o impacto causado foi mensurado pela quantidade de respostas obtidas das marcas, que totalizaram 3.838 marcas atingidas (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Marcas que responderam a pergunta: quem fez minhas roupas?



Fonte: Fashion Revolution (2019b, p. 9).

Apesar dessa movimentação para que haja uma moda mais transparente, muito ainda precisa ser mudado, não só no sentido de conscientizar as marcas da importância de uma prática sustentável, mas, também, dando condições para que isso ocorra. Hur e Cassidy (2019) identificaram percepções e atitudes de pessoas envolvidas no design de moda, em relação à

moda sustentável e elencaram diversos desafios na implementação de práticas de design sustentável.

Segundo Hur e Cassidy (2019), é importante identificar a causa raiz e as barreiras à incorporação da sustentabilidade na indústria da moda. Algo que vale destacar é de que nem todos os indivíduos estarão preocupados com sustentabilidade da mesma maneira e com o mesmo olhar. Como o conceito de sustentabilidade é um conceito complexo e que, como apresentado em tópicos anteriores, pauta-se em três pilares (ambiental, econômico e social) e que, por isso, teremos indivíduos que se preocupam mais com o meio ambiente em detrimento de outros que se preocupam mais com as questões sociais ou ainda econômicas.

Além disso, Li e Leonas (2022) investigaram o conhecimento de um grupo de consumidores de roupas ambientalmente sustentáveis, definido no trabalho como ESA - *Environmentally Sustainable Apparel* -, e encontraram que, após terem dito contato com informações sobre a sustentabilidade no vestuário, o conhecimento subjetivo dos consumidores foi maior do que os conhecimentos objetivos, o que demonstra que ainda há muito que ser explorado na forma como a informação sobre sustentabilidade na moda é disseminada.

Essas questões podem ser percebidas na maneira como os indivíduos atribuem o significado às questões de consumo sustentável. Por exemplo, o fenômeno de anticonsumismo pode ser analisado sob uma perspectiva de consumo sustentável de moda. Carli (2012), a autora, criou um blog em que postava diariamente, durante um ano, seu *look* do dia apenas com peças que já tinha em seu guarda-roupa antes de iniciar o blog, isso porque a autora/blogueira continuou “consumindo moda”, ao passo que buscou acompanhar as tendências de moda mesmo sem comprar peças novas, que só foi possível porque a moda é cíclica e peças que faziam sucesso em anos anteriores como a calça boca-de-sino ou cigarrate voltam a estar em alta de tempos em tempos. No entanto, há uma ressalva sobre o anticonsumo (ERBISTI; SUAREZ, 2019) dessa blogueira, que é o fato de a autora ter muitas peças estocadas no guarda-roupa, caso contrário, poderia não ter sido possível passar um ano sem comprar nada e ainda seguir usando moda.

Mas não são todos os consumidores que conseguem se manter na moda sem consumir, e esse é um dos grandes impasses vivenciados pelos consumidores que se preocupam com a construção de sua identidade por meio do consumo de moda. Muitas vezes esse aspecto supera as motivações relacionadas à busca por serem consumidores sustentáveis; “esse paradoxo destaca o choque do desejo de consumir com esforços para serem éticos ou sustentáveis.” (MCNEILL; MOORE, 2015, p. 2012). Udale (2015) também traz esse questionamento sobre a possibilidade de ser ético em um sistema que trabalha com questões estéticas. Entretanto, além

disso, existem os problemas de falta de acesso a produtos sustentáveis, custo elevado, falta de informação.

O vestuário comunica tanto a presunção da “delicadeza” feminina quanto da “força” masculina, ou tanto a presunção de “refinamento” da classe alta quanto a de “vulgaridade” de outra, mais baixa. Aparentemente, as categorias de classe e sexo nunca são comunicadas sem essa indicação de como e por que se dá a distinção. O mundo dos bens, ao contrário do da linguagem, nunca se engaja em uma simples sinalização de diferença. Na verdade, os bens são sempre mais comunicativos e reveladores. No mundo dos bens, os sinais sempre são mais motivados e menos arbitrários do que no mundo da linguagem. (MCCRACKEN, 2007, p. 103).

Campbell (1996) traz uma discussão acerca da intencionalidade da escolha da roupa, apontando que dificilmente alguém escolhe uma roupa de maneira não intencional. O autor amplia assim as discussões de como as pessoas consomem moda, mas como decidem usá-las em seu dia-a-dia. Mas além disso, o sistema da moda pode, de maneira modesta, também inventar novos significados; esses novos significados são inventados por meio dos formadores de opinião que “ajudam a moldar e refinar os significados culturais existentes, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais.” (MCCRACKEN, 2007, p. 105). Como uma terceira capacidade, o sistema da moda também se engaja em uma reforma radical dos significados culturais (MCCRACKEN, 2007).

Campbell (1996, p. 104) já concluía nessa mesma direção em seu artigo que

[...] é um erro para os cientistas sociais (e outros) imaginarem que o significado da ação de um consumidor pode ser simplesmente ‘lido’ a partir de uma compreensão do significado do bem ou mercadoria a que ele aparentemente se relaciona.

Além desses aspectos já apresentados, há a necessidade de enfatizar as ações dos consumidores em cada um dos momentos de consumo (compra, uso, manutenção/armazenamento) para reforçar a importância do consumidor nesse consumo sustentável de moda.

Nesse sentido, no processo de compra o consumidor pode optar por reduzir o volume de compra, pensar com mais atenção quais suas motivações para realizar a compra de uma nova peça de roupa e assim conseguir tomar decisões mais racionais e menos emocionais na compra de uma nova peça de roupa. Além disso, conhecer o material da peça de roupa, preferir tecidos com maior durabilidade e fibras mais resistentes. Talvez o custo a curto prazo de comprar um produto mais durável pode parecer mais elevado do que comprar uma peça no *fast fashion*, por exemplo. No entanto, se for calculada a quantidade de vezes que o indivíduo usou cada uma dessas peças, ele pode perceber que no final se deparou com o “barato que sai caro”. Além da durabilidade da peça de roupa, ele pode optar por peças mais neutras e clássicas, no lugar de

tendência de moda, fazendo com que o consumidor não veja a necessidade de descartar a peça, tão logo mude a tendência. Nesse sentido, Berlim (2016, p. 21) enfatiza “a rapidez do descarte (ou seja, o curto período de uso das roupas) e o papel do consumidor, mais precisamente o poder de escolha dele”.

É importante que o consumidor se questione sobre os processos produtivos das roupas que compra, para que ele não seja conivente com injustiças sociais durante esse processo de produção e comercialização da roupa, além também de expandir esse questionamento para os fornecedores e parceiros da marca que ele irá consumir, dentre outras questões, como a degradação ambiental que ocorre na produção de terminados tipos de tecido e tingimentos, bem como se a marca se preocupa em recolher e reciclar as peças que os consumidores descartam e até mesmo se os designers da marca se preocupam em gerar menos resíduos têxteis.

Após a compra, durante o uso, o consumidor pode ter o hábito de repetir roupas, ou seja, utilizar a peça que ele adquiriu em média de 30 vezes antes de descartar, há indivíduos hoje que usam uma peça de roupa apenas uma, duas ou três vezes no máximo e já a descartam (CORONATO, 2021). Importante que o consumidor utilize as peças do tamanho correto para ele, para que assim não ocorra o desgaste, principalmente nas costuras das peças, fazendo com que isso diminua a durabilidade da peça de roupa. Evitar utilizar produtos que podem manchar suas peças de roupa, como alguns desodorantes que podem amarelar as peças na manga na altura das axilas. Principalmente para as mulheres, cuidar com maquiagem, batons fortes e cremes, também para não manchar as peças. Durante o uso, o consumidor pode, inclusive, considerar o clima para decidir a peça de roupa que irá usar e o local que ele irá frequentar. Se o consumidor for, por exemplo, em compromisso em locais mais rústicos, evitar utilizar tecidos mais delicados e se, além disso, estiver um dia chuvoso, não vestir roupas claras para evitar sujidade de terra. Esses cuidados simples contribuem para a durabilidade da peça de roupa.

Durante a manutenção e armazenamento da peça de roupa, o consumidor pode evitar lavagens excessivas, diminuindo a frequência das lavagens. Utilizar produtos que agredam menos o tecido, verificar quais os melhores produtos para isso. Ou ainda substituir o uso de amaciantes, alvejantes e sabão em pó, pelo uso do vinagre, preferencialmente os incolores, que além de evitar que as peças desbotem, ajudam a eliminar odores e cheiros fortes das peças, incluindo o cheiro de mofo que acaba acumulando em peças que não são usadas durante um período de tempo grande, que voltar a ser usadas em uma estação específica. Além desses benefícios, o vinagre é ecologicamente amigável se comparado aos outros produtos químicos utilizados durante a lavagem e também apresentam um custo menor (CIRIERO, 2019). Cuidar com o tipo de peça de roupa que é lavada junto, um tecido delicado se colocado para “bater” na

máquina junto com o jeans pode danificar as fibras e/ou detalhes e pedrarias das peças. Lavar peças mais delicadas a mão.

As peças em jeans, por exemplo, não precisam ser lavadas a cada usada, é possível colocar a peça para arejar e caso tenha alguma mancha, limpar apenas esse pedaço, diminuindo, assim, a quantidade de água e energia consumida durante o processo de manutenção do jeans. Nesse sentido, Gwilt (2014) argumenta sobre a retirada temporária das partes da peça de roupa que sofrem mais desgastes e que acumulam sujidade como os colarinhos e punho e que esses sejam lavados separados do restante da peça, possibilitando ao consumidor a limpeza de áreas específicas. A lavagem excessiva e desnecessária da peça de roupa ocorre porque o consumidor não entende sobre o processo, os tipos e níveis de sujeiras e quais as técnicas necessárias para removê-las. De maneira geral, a única opção é a lavagem total da peça. Gwilt (2014, p. 119) complementa que:

[...] quando lavamos nossas roupas na máquina de lavar, usamos detergentes enriquecidos com químicos, que consomem grande quantidade de água e de energia. Mesmo que esse processo contribua para a poluição de nossos rios e a queima de combustíveis fósseis, liberando CO₂, pouquíssima atenção é dada ao dano dessa atividade em nosso meio ambiente.

Além desses aspectos, o processo de secagem também deve ser escolhido de forma adequada. Secar direto ao sol pode desbotar as peças. Gwilt (2014) complementa que utilizar a secadora, por mais conveniente que seja, utiliza muito recurso energético e quando utilizada em temperaturas inapropriadas ao tipo de tecido, assim como o ferro de passar, podem diminuir a durabilidade do tecido. Além disso, a habilidade de realizar pequenos consertos e assim manter peças em uso que a princípio seriam descartadas. Outro ponto considerado é a possibilidade de customizar nas peças que acaba por trazer um caráter único à peça. De Carli (2012, p. 96), analisando em uma perspectiva voltada ao empreendedorismo social em que o “artesanato agregado à moda pode acrescentar valor afetivo ao produto prolongando seu ciclo de vida [...]”, essa questão de transferência de significado para a peça de roupa também pode ser pensada na perspectiva do próprio consumidor ao atribuir tal valor a sua peça de roupa e, assim, prolongar seu ciclo de vida.

O armazenamento correto também aumenta a durabilidade da peça. Por exemplo, ao pendurar uma peça de tecido delicado de maneira inadequada, o tecido pode ceder e entortar o corte. Além disso, um guarda-roupa organizado possibilita ao consumidor localizar suas peças com facilidade, permitindo que ele utilize a maioria de suas peças e diminua o sentimento de pensar: “não tenho roupa”, mesmo com um guarda-roupa com um alto volume de peças.

Considerando o momento do descarte das peças de roupa, o consumidor pode tanto doar as peças, que estão em bom estado para uso, mas também pode dar o destino correto ao material têxtil proveniente de uma peça de roupas bem desgastada pelo tempo e uso, que geralmente não ocorre. Ainda há uma grande quantidade de peças que são descartadas antes do seu período de vida útil e acabam sendo incineradas ou em aterros sanitários, no lugar de serem utilizadas, reusadas e reutilizadas, como forma de serem usadas como matéria-prima para gerar outras peças (GWILT, 2014). Desse modo, o presente trabalho se baseia no argumento de que “o mercado é um sistema vivo de inter-relações, em que as ações de uma parte afetam a outra [...] que interagem e influenciam constantemente o comportamento do consumidor” (ERBISTI; SUAREZ, 2019). Como já havia sido evidenciado por McCracken (2007, p. 106), ao afirmar que “O sistema de moda é um dos dutos que captam e movimentam significados culturais altamente inovadores.”, o que evidencia que as práticas de diversos agentes contribuem para a formulação das práticas de consumo sustentáveis de moda.

Como o intuito da presente tese é a compreensão de práticas ambivalentes no consumo sustentável de moda, em um primeiro momento foi necessário apresentar uma compreensão da construção e mudança de significados no processo de consumo de uma peça de roupa (MCCRACKEN, 2007), para que então fosse explanado sobre a teoria da prática (SHOVE et al., 2012).

2.2 TEORIA DA PRÁTICA NO CONSUMO E OS ELEMENTOS FORMADORES DAS PRÁTICAS

Essa segunda parte do referencial teórico foi direcionada para a compreensão da teoria utilizada de base para a realização da pesquisa. Para tanto, esse capítulo foi subdividido em três partes. Para iniciar a compreensão da teoria foi abordada a *teoria das práticas na perspectiva do consumo* (WARDE, 2005, SHOVE; ARAUJO, 2010; SHOVE et al., 2012). Na sequência, após esse subtópico, com o intuito de que haja uma compreensão em profundidade da teoria da prática, foram apresentados os *elementos da teoria das práticas, segundo Shove et al. (2012)* e, por fim, para finalizar o referencial teórico foi apresentado o conceito de ambivalência como proposta de complementação da análise da teoria da prática para o consumo de moda sustentável.

2.2.1 Teoria da prática na perspectiva do consumo

A teoria da prática, apesar de ter uma evolução teórica longa e fragmentada, apresenta um argumento central de que a prática é uma unidade fundamental da existência social (SHOVE et al., 2007). Permite compreender em profundidade a relação de situações e objetos que, em um primeiro momento, podem passar despercebidos, isso porque as práticas estão intrinsecamente relacionadas ao cotidiano dos indivíduos. Segundo Warde et al. (2017), muitas questões em relação à utilização da teoria da prática nos estudos de consumo permanecem abertas e carecem de ser examinadas.

As práticas se diferenciam do que as pessoas escolhem fazer ou mesmo do que seus valores as levam a fazer, porque consideram que os indivíduos estão imersos em uma sociedade, com normas culturais, coisas e infraestrutura, o que amplia as lentes de pesquisa para além das escolhas individuais (MIDDLEMISS, 2018). A autora complementa explicando que a cultura traz ao indivíduo a noção de normalidade ou não de suas práticas por meio da expectativa construída por meio da interação social.

As práticas são diferentes porque, enquanto descrevem “fazeres”, o fazem de maneira mais profunda, vinculando-as a **normas sociais e culturais, infraestruturas e coisas**. Uma prática consiste, portanto, no que está sendo feito, bem como no mundo social que o faz uma ação apropriada, e o mundo material que permite que essa ação aconteça (MIDDLEMISS, 2018, p. 124, grifo nosso).

Esses aspectos salientam como as práticas estão arraigadas dentro de um contexto que sobrepõe a escolha individual. De acordo com Evans, McMeekin e Southerton (2012, p. 114), a teoria da prática volta-se para a compreensão dos:

[...] hábitos (no sentido de disposições auto-atuantes) e rotinas (como sequências de ação); a dinâmica da vida cotidiana; relações sociais; cultura material; sistemas sociotécnicos; convenções culturais; e entendimentos compartilhados de competência cultural e técnica.

Nesse sentido, para Shove et al. (2012), é justamente o caráter recursivo da prática que a diferencia de meros hábitos isolados dos indivíduos. Os autores Evans, McMeekin e Southerton (2012) apresentam que as práticas não têm uma unicidade no campo de estudos. No entanto, as abordagens baseadas na prática consideram que os processos de mudança acontecem em dois níveis – no nível da organização das práticas como entidades e na reprodução das práticas como performances -, indicando que as práticas são conduzidas e se tornam identificáveis (como entidades) para praticantes e não praticantes devido à disposição de alguns elementos, a saber: “convenções, imagens, significados e representações culturais; objetos,

materiais e tecnologias; entendimentos normativos de bom desempenho; instituições sociais e econômicas; e organização espacial e temporal” (EVANS; MCMEEKIN; SOUTHERTON, 2012, p. 117).

Nesse sentido, segundo Shove et al. (2012, p. 21), existem duas proposições acerca das práticas: a primeira delas é de que: “as práticas sociais consistem em elementos que são integrados quando as práticas são encenadas. A segunda é que as práticas emergem, persistem e desaparecem à medida que as ligações entre seus elementos definidores são feitas e quebradas”. Acredita-se que o estilo de vida, com seus hábitos e aspirações, influenciam a decisão de compra do indivíduo por realizar uma compra mais sustentável ou não (MIDDLEMISS, 2018). Segundo, Evans, McMeekin e Southerton (2012), a teoria da prática analisa as coisas que as pessoas fazem e identifica padrões insustentáveis de consumo que vêm sendo incorporados na ordem social das práticas.

Nas práticas sociais é inegável a importância da materialidade das coisas. No vestuário, segundo Shove et al. (2007), essa relação não é algo recente. Por exemplo, a antropologia se utiliza da análise dos artefatos para compreender determinadas sociedades, por acreditar que eles têm um papel central em muitas tradições e culturas. Isso porque “as pessoas agem por causa das condições sociais, técnicas e de infraestrutura em que habitam, e suas práticas diárias são estruturadas por (e têm impacto sobre) essas condições.” (MIDDLEMISS, 2018, p. 123).

Tomar uma perspectiva prática sobre o consumo comum exige uma visão dos consumidores como profissionais ativos e criativos que reproduzem e transformam o relacionamento entre objetos e práticas materiais. Mais do que isso, tomar as práticas como ponto central de investigação fornece uma nova maneira de conceituar a relação entre objetos materiais e o surgimento, persistência e desaparecimento de práticas sociais. (SHOVE; ARAUJO, 2010, p. 14).

Ao analisar as práticas na perspectiva do consumo, entende-se o consumo como sendo não só o momento da compra de um produto, mas também o comportamento que envolve todo o consumo. Dessa forma, amplia-se o entendimento para o que acontece depois da compra (idem, ibidem).

Warde (2005) também enfatizou que o consumo não deve ser restringido, muito menos definido como apenas troca de mercado, no sentido de *commodities*, destacando que na economia esse seja o grande foco desses estudos nas ciências sociais, que se atentam aos significados simbólicos atribuídos ao uso dos itens. Quando se investiga fatos por meio da teoria da prática, leva-se em conta a importância de como o tempo é organizado por meio de uma rotina comum, na qual o indivíduo acorda, toma seu banho, escova seus dentes etc. e não apenas por fatos únicos ou extraordinários (SHOVE; TRENTMANN; WILK, 2009).

Para Warde (2014), a prática compreende sequências repetidas de atividade, ou seja, a repetição de performances que pode ser de um único indivíduo ou de muitos indivíduos em situações semelhantes. O autor enfatiza que, para a maioria dos indivíduos,

[...] a maior parte da vida cotidiana ocorre em um estado de distração. O hábito e a rotina são normais – o modo padrão de engajamento no mundo. Isso ocorre em parte porque, forçosamente, as pessoas fazem muitas coisas ao mesmo tempo e em rápida sucessão. (WARDE, 2014, p. 292).

O autor ainda destaca que o ambiente social e material encoraja a realização e a repetição do hábito, que passa a ser considerado como prática. Portanto, a perspectiva adotada na presente tese é a dinâmica da prática social no consumo (WARDE, 2005; SHOVE et al., 2012). Para Shove et al. (2012, p. 17), “a reprodução e transformação das práticas sociais têm implicações para os padrões de consumo e para as instituições e infraestruturas associadas a eles”, que transcendem à abordagem sociológica, necessária, por exemplo, de Bordieu e Giddens (WARDE, 2005). Para Warde (2005, p. 15), “o padrão de consumo de um indivíduo é a soma dos momentos de consumo que ocorrem na totalidade de suas práticas”.

O consumo, de maneira geral, é o ato dos indivíduos utilizarem recursos para viverem seu dia a dia, ou seja, é necessário consumir para viver. É certo que existem muitas pessoas que consomem pouco. No entanto, algumas pessoas levam um estilo de vida de alto consumo, utilizando muito recurso e gerando muito desperdício.

O impacto do estilo de vida de alto consumo costuma ser indireto: consumimos bens e serviços e, como resultado, o meio ambiente, outras pessoas ou ambos são afetados negativamente (no mesmo ponto da cadeia de produção, compra, uso e descarte). (MIDDLEMISS, 2018, p. 5).

A teoria da prática (SHOVE et al., 2007) discute como atividades cotidianas podem ser o ponto de partida para investigações mais complexas. Isso porque,

Ao estudar o consumo, as teorias da prática prometem novas perspectivas: primeiro, ao oferecer uma alternativa aos modelos de escolha individual, sejam eles baseados no soberano ou no indivíduo expressivo; e segundo, descobrindo e explorando fenômenos normalmente ocultos na análise cultural. Foi uma reação tanto à tendência dominante de oferecer explicações da ação em termos do ator individual quanto ao exagero da importância do simbólico na direção do consumo. Contra o modelo do consumidor soberano, a teoria da prática enfatiza a rotina sobre as ações, o fluxo e a sequência sobre os atos discretos, as disposições sobre as decisões e a consciência prática sobre a deliberação. Em reação à virada cultural, a ênfase é colocada no fazer sobre o pensamento, o material sobre o simbólico, e a competência prática incorporada sobre o virtuosismo expressivo na apresentação modelada do eu (WELCH, WARD, 2015, p. 86).

Buscando trazer à tona a materialidade da prática no cotidiano das pessoas, Shove et al. (2007) analisaram, sobretudo, como os eletrodomésticos lava-louças, micro-ondas e geladeiras,

que são considerados objetos materiais praticamente invisíveis no dia-a-dia, ressignificam a rotina diária. Dessa maneira, pode-se estender esse pensamento para a maneira de como as pessoas cuidam de suas roupas, principalmente com a máquina de lavar e produtos de limpeza que prometem retirar as sujeiras mais difíceis; além das secadoras de roupas que diminuem o tempo de secagem das peças, bem como a forma com que as pessoas organizam suas roupas e o porquê escolhem o que comprar e vestir. Shove et al. (2007, p. 3) buscam “mostrar como as coisas estão implícitas no desenvolvimento, na persistência e no desaparecimento de padrões e práticas da vida cotidiana.” Nesse mesmo sentido, Dyen et al. (2018) analisaram a rotina de indivíduos em relação à alimentação, utilizando a teoria da prática, e concluíram que a rotina alimentar dos participantes é organizada a partir dos elementos que compõem a prática.

Nair e Sposwood (2015) utilizaram a lente teórica da teoria da prática em um estudo sobre o consumo infantil. Como resultado do estudo, evidenciou-se que havia vínculos relativamente estáveis entre materiais, competências e significados específicos. Evidenciou-se ainda que “roupas de marca e produtos de tecnologia oferecidos pelo mercado combinam – de maneira regular, repetida e previsível – com o objetivo socialmente sancionado de alcançar e manter um lugar na hierarquia de pares” (NAIR; SPOSWOOD, 2015, p. 1474).

Além disso, pode-se também elencar como a tecnologia modificou a forma de produzir a matéria-prima e as roupas, a forma de divulgar e vender as roupas, dentre outras situações, como a maneira com que o indivíduo se relaciona com a roupa e ao fato de “repetir” roupas. “As inovações no mundo dos bens são combinadas e possibilitadas por processos paralelos de aprendizado, delegação e alistamento através dos quais as relações entre usuários reais e futuros e as coisas são realinhadas” (SHOVE et al., 2007, p. 8).

Ao aprofundar a compreensão de como as pessoas tomam decisões ao longo do dia, a teoria das práticas ratifica que os indivíduos não tomam decisões sempre de maneira racional. Além disso, segundo Clark e Legrand (2018), as pessoas não acordam com o pensamento de prejudicar o planeta e não acordam com a intenção de não desperdiçar água ou energia e tampouco pensam em encontrar outras maneiras menos poluentes de chegar ao trabalho. As pessoas acordam, arrumam-se para o dia, alimentam-se de acordo com seus hábitos e tomam decisões baseadas em suas necessidades e aspirações por família, amigos e pessoas próximas.

Dessa forma, o que se pode fazer para incentivar as pessoas a terem escolhas mais sustentáveis? Acredita-se que, para isso, as opções sustentáveis disponíveis precisam ser mais simples, mais fáceis, confortáveis, acessíveis. Mas devido à falta de estrutura, opções viáveis limitadas e uma mensagem de consumo de massa, dificultam a possibilidade da escolha de

opções mais sustentáveis, mesmo algumas empresas já terem integrados critérios sustentáveis em seus modelos de negócios (CLARK; LEGRAND, 2018).

Para os mesmos autores, surge o grande desafio para os formuladores de políticas em conciliar o avanço das agendas sustentáveis, simultaneamente ao incentivo do crescimento da economia. Mas o que se percebe é que, apesar das dificuldades, o caminho para a mudança está em andamento, tanto os indivíduos, quanto as empresas, os responsáveis por criar políticas começam a ter consciência das consequências da maneira atual de consumo da sociedade e cada vez mais incorporam a sustentabilidade em suas decisões diárias (CLARK; LEGRAND, 2018).

Assim, ao pensar em **práticas de consumo sustentáveis**, acredita-se que o estilo de vida, com seus hábitos e aspirações, influencia a decisão de compra do indivíduo por realizar uma compra mais sustentável ou não (MIDDLEMISS, 2018). Isso porque, como já definido, as práticas dependem da interação entre os indivíduos e o contexto social, técnico e de infraestrutura que estão inseridos. Nesse processo percebe-se então a presença da recursividade das práticas. Na realidade, a recursividade não é um conceito novo; é um ponto de vista advindo da sociologia que afirma que “o que as pessoas fazem é formatado por seus contextos sociais (e vice-versa).” (MIDDLEMISS, 2018, p. 123).

Pode-se apresentar também o conceito de Edgar Morin (apud ESTRADA, 2009, p. 86) acerca dos processos recursivos sobre os fundamentos da teoria da complexidade de Edgar Morin, segundo o qual os processos recursivos podem ser definidos como sendo que “a idéia de recursividade reforça e esclarece a idéia de totalidade ativa, isto é, de a organização ser capaz de produzir-se a si própria, de se regenerar, enfim, de se reorganizar de modo permanente”(loc. cit.), que pode ser explanada pelo princípio de circuito recursivo, que é “um circuito que pode ser representado graficamente pela espiral, cujos produtos e efeitos são, eles próprios, produtores e causadores daquilo que os produz” (ALVES; SEMINOTTI, 2006, p. 119).

Shove e Spurling (2013) discutem esse processo de estabilização de novas práticas que, para tanto, requer uma reprodução contínua. Nesse processo, quando se buscam soluções não convencionais para atender aos desafios e problemas cotidianos, vai-se ao encontro do que Boff (2015) acredita ser necessário para alcançar mudanças na situação social e ecológica em que a humanidade e o planeta Terra se encontram, que pontua a necessidade de uma transformação mental, na forma de pensar e de ler a realidade.

O que se percebe é que as práticas existem como performances:

[...] é através do ‘fazer’ das práticas que o padrão fornecido pela prática como entidade se torna significativo e a entidade é reproduzida ou modificada de outra forma. A este respeito, as abordagens baseadas na prática podem ser consideradas como construtos analíticos de nível ‘meso’. Um foco nas práticas como entidades chama a atenção para

uma gama de elementos relativamente estáveis que configuram (em um nível macro) blocos e padrões de ação, enquanto um foco em práticas como performances chama a atenção para a produção e reprodução (em nível micro) do ‘fazeres’ da vida diária. É nessa interação **recursiva (entre entidade e performance)** onde se localizam as dinâmicas de reprodução e mudança. Por um lado, a mudança ocorre no nível da reordenação dos elementos por meio dos quais as práticas como entidades são organizadas: uma mudança na ordenação das práticas como entidades leva a mudanças nas maneiras como as práticas são realizadas. Por outro lado, a reprodução de práticas (como entidades reconhecíveis) depende de que os praticantes continuem a representá-las ou executá-las de maneiras específicas e a unir os vários elementos constituintes no curso de sua vida cotidiana. (EVANS; MCMEEKIN; SOUTHERTON, 2012, p. 117, grifo nosso).

De maneira geral, o que se destaca dessa citação é o aspecto de que tanto os praticantes quanto as entidades têm papéis importantes no processo de mudanças das práticas, ou seja, na recursividade das práticas, em que a mudança em um elemento altera o outro e vice-versa. Outras práticas se relacionam à maneira como os indivíduos cuidam de suas roupas, como as higienizam e também como as descartam (WOODWARD, 2015).

Nesse sentido, ressalta-se a importância de compreender como as práticas são formadas. Para Shove et al (2012), as práticas são formadas por três elementos principais, a saber: materiais, competências e significados, que foram abordados no próximo subtópico.

2.2.2 Elementos da teoria das práticas, segundo Shove et al. (2012)

Para compreender as práticas é importante conhecer os elementos que as compõem e as ligações entre os elementos para compreender como as práticas persistem, se transformam ou desaparecem. Segundo Shove et al. (2012), as práticas são divididas em 3 elementos: materiais, competências e significados e, segundo os autores, as práticas se relacionam com as conexões existentes entre esses três elementos. As definições de cada elemento foram apresentadas no quadro 5.

Quadro 5 – Elementos que compõem a prática e suas definições

ELEMENTOS	DEFINIÇÕES
Materiais	Incluindo coisas, tecnologias, entidades físicas tangíveis e a matéria da qual os objetos são feitos.
Competências	Englobam habilidades know-how e técnicas.
Significados	Em que incluímos significados simbólicos, ideias e aspirações.

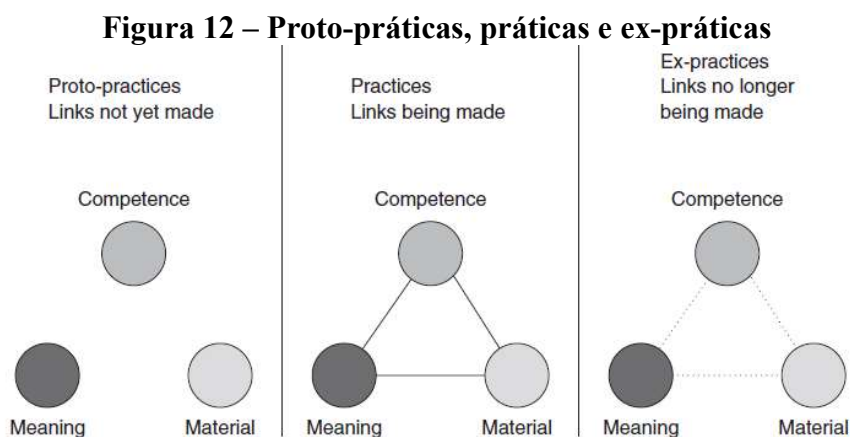
Fonte: Adaptado de Shove et al. (2012).

Abordar a teoria da prática, por meio da compreensão desses três elementos (materiais, competências e significados,) contribui para operacionalizar a análise da teoria de maneira empírica. Essa maneira prática de abordar a teoria, segundo os autores já citados, trazem vantagem. No entanto, não se pode deixar de se atentar para a relação de interdependência dos elementos na formação das práticas. Além disso, existe também a relação recursiva entre a prática como performance e prática como entidade.

Sobre esse aspecto das características conceituais das práticas enquanto entidades coordenadas e como performance, aponta para a falta de unidade no campo de estudos das práticas (WARDE, 2014; WELCH, WARDE, 2015). Para Shove et al (2012), a maior parte da literatura considera as práticas como entidades duradouras reproduzidas pela performance recorrente. Os autores apontam que não há nada de errado com essa interpretação, mas que o cerne desse processo deve ser a prática.

A distinção analítica entre prática-como-performance e prática-como-entidade também se mostra útil, permitindo-nos mostrar como novas combinações de competência, material e significado são encenadas e reproduzidas. Como os praticantes e inovadores cotidianos sobre os quais escrevemos, apropriamo-nos de ideias daqui e dali, fazendo novas conexões entre os argumentos existentes conforme necessário (SHOVE et al., 2012, p. 8).

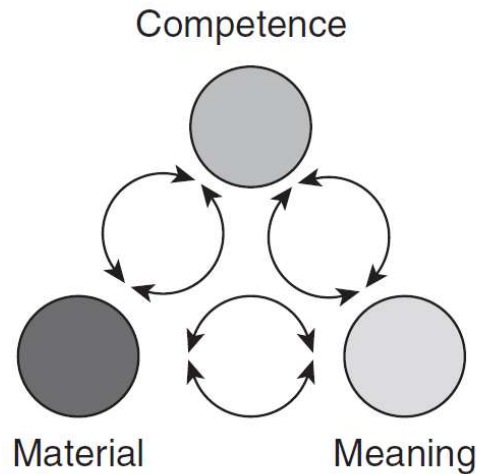
Esses elementos identificados na figura 12 representam links de práticas ainda não estabelecidas, denominadas como proto-práticas. Na imagem do meio são representados os links sendo feitos que compõem a prática e, por fim, as ex-práticas em que os links não são mais estabelecidos.



Fonte: Shove et al. (2012, p. 25).

Para os autores, novas práticas surgem por meio de combinações novas de elementos novos, ou já existentes. Assim, além da característica interdependente dos elementos, tem-se que essas integrações são responsáveis por se moldarem mutuamente e assim se transformarem, conforme ilustra a figura 13.

Figura 13 – Elementos moldam-se uns aos outros



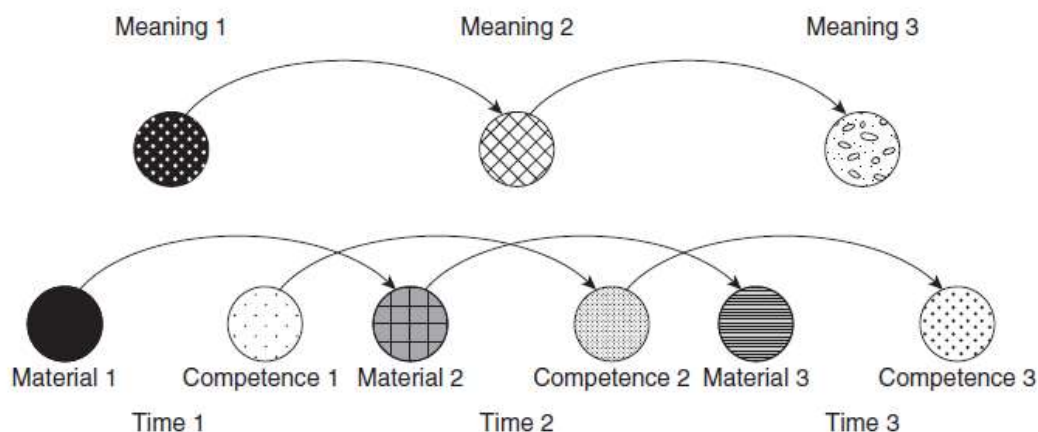
Fonte: Shove et al. (2012, p. 32).

Dessa forma, para Shove et al. (2012, p. 82), “as práticas envolvem a integração ativa de elementos (materiais, competências e significados) e que por meio dessas performances integrativas as práticas são reproduzidas como entidades provisoriamente reconhecíveis.”

Esses autores complementam que essas mudanças ocorrem com o passar do tempo, como ilustrado na figura 14, que faz sentido:

Uma vez que estamos interessados nas trajetórias das práticas-como-entidades, bem como nas performances das quais elas são formadas, estamos interessados em como o alcance espacial e temporal das ‘configurações de trabalho’ se constitui e como ele se modifica. Para isso, precisamos olhar além de momentos específicos de integração (idem, ibim, p. 11).

Figura 14 – Elementos da prática mudam ao longo do tempo



Fonte: Shove et al. (2012, p. 33).

As imagens 13 e 14 são usadas apenas para ilustrar esse processo de mudança ao longo do tempo, sem ter o objetivo de definir escalas nesse processo. O que vale acrescentar ao processo é a noção de cultura, que por meio das redes sociais faz com que os indivíduos se envolvam em muitas práticas sociais, por pertencerem a vários grupos concomitantemente. Esses autores salientam que em algumas situações os indivíduos são obrigados a adotar ou são proibidos de realizar certas práticas por conta da lei, o que vai ao encontro da noção de “conceituar a estabilidade e a mudança, e o faz de uma maneira que nos permite reconhecer a relação recursiva entre prática-como-performance e prática-como-entidade.” (SHOVE et al., 2012, p. 15).

Em suma, de acordo com esses autores, a recursividade está relacionada ao fato da possibilidade de haver mudanças nos elementos da prática enquanto entidade que irá possibilitar uma nova prática performática é o caráter recursivo das práticas que permitem que haja os feedbacks e retroalimentem às práticas. No entanto, os autores não discutiram a ambivalência existente entre os elementos formadores da prática enquanto entidade.

Na presente tese, defendemos que a ambivalência existente entre os elementos das práticas, enquanto entidades, pode contribuir para a formação de novas práticas. Diferente dessa análise ambivalente entre os elementos, os autores apresentam uma relação competitiva ou também denominada concorrente entre as práticas que “consideram os tipos de conexões que são feitas e quebradas à medida que velhas práticas desaparecem e novas surgem” (loc. cit.). Os autores exemplificam com o meio que o indivíduo irá escolher para se locomover, se será de carro ou de bicicleta, apontando que uma prática compete com a outra e assim ele deve optar por uma ou outra. Além dessa relação competitiva das práticas, os autores apontam as formas

transformadoras e convergentes pelas quais as práticas se relacionam, sendo essas conexões entre os elementos e práticas e entre uma prática e outra que se cruzam e apresentam qualidades dinâmicas próprias.

Acerca da ambivalência, defende-se nesse trabalho a tese de que a ambivalência está presente na formatação da prática, diferente da proposta de Shove et al. (2012) de práticas competitivas. Para discorrer melhor sobre esse aspecto, optou-se por trabalhar esses conceitos no subtópico seguinte.

2.2.3 Conceito de ambivalência em práticas de consumo

Para conceituar a ambivalência na área do marketing, na perspectiva do consumo, utiliza-se a pesquisa de Sipilä, Tarkiainen e Sundqvist (2018, p. 147) em que a definição predominante acerca do conceito de ambivalência diz respeito “à positividade e negatividade simultâneas de um conceito psicológico, como a atitude em relação a um objeto, tornou-se um conceito central na pesquisa do consumidor nas últimas duas décadas”. Isso porque os contextos de consumo eram então analisados em relação ao efeito de uma emoção específica, ou seja, em uma perspectiva de valência (OTNES; LOWREY; SHRUM, 1997).

Dessa forma, ao analisar o artigo de Otnes, Lowrey e Shrum (1997), tem-se que um entendimento melhor da ambivalência no comportamento de consumo traz avanços significativos para o campo de estudo. Além disso, esses mesmos autores apresentam que o termo ambivalência foi primeiramente cunhado em pesquisas que analisavam a “ambivalência psicológica”, que se refere à experiência interna do consumidor diante de um mix de emoções. Em um segundo momento, o termo foi utilizado em estudos que tinham como constructo a “ambivalência sociológica”, em que o foco está em como as forças externas, como a estrutura de existência social, pode ser fonte de sentimentos mistos.

Um terceiro tipo de ambivalência foi definido como “ambivalência cultural”, em que o misto de sentimentos do indivíduo pode ser influenciado pelas normas e regras culturais e diferencia-se da “ambivalência sociológica” na medida em que o indivíduo que viveu em duas ou mais culturas pode ser orientado por diferentes conjuntos de cultura. Na sequência, os autores apresentam o conceito de ambivalência no campo teórico de consumo, em que:

A ambivalência do consumidor é a experiência simultânea ou sequencial de múltiplos estados emocionais, como resultado da interação entre fatores internos e objetos externos, pessoas, instituições e/ou fenômenos culturais em contextos orientados para o mercado, que podem ter ramificações diretas e/ou indiretas sobre atitudes e

comportamento pré-compra, compra ou pós-compra (OTNES; LOWREY; SHRUM, 1997, p. 82-83).

Na sequência, esses mesmos autores acrescentam que nessa definição de ambivalência no consumo as emoções mistas dos indivíduos podem ser puramente positivas ou puramente negativas, ou seja, apresentando a valência positiva ou a valência negativa.

Como argumentado no subtópico anterior, além da utilização do conceito de ambivalência nos estudos de consumo, o consumo também pode ser estudado com a lente teórica das práticas (WARDE, 2005). Assim, ao relacionar o conceito de ambivalência com as práticas de consumo, pode-se estabelecer a análise de ambivalência dentro dos elementos formadores das práticas – material, competência e significado (SHOVE et al., 2012). Considerando, assim, que os elementos das práticas podem apresentar ambivalência entre si, isso porque os elementos podem ser identificados com valência positiva ou negativa.

De maneira mais específica, ao analisar uma prática de consumo sustentável, pode-se relacionar uma prática de consumo sustentável com uma valência positiva e uma prática de consumo não-sustentável com uma valência negativa e a ambivalência dessas práticas de consumo sustentável se dará por meio da interação dos elementos formadores das práticas, que podem apresentar valência positiva ou negativa. Assim, quando há a conexão de elementos com valências diferentes (sustentáveis/positivas – não sustentáveis/negativas), poderá ser identificada a formação de práticas ambivalentes de consumo sustentável.

Importante destacar que essa nomenclatura apresentada não tem o intuito de definir e limitar o conceito de sustentabilidade como sendo positiva ou negativa, de maneira normativa, até porque, como já mencionado, a sustentabilidade é um conceito complexo. Walker e Shove (2007) discorreram sobre a busca de traçar limites em torno do que é sustentável ou insustentável, em uma perspectiva ambivalente, e apontaram que é necessária uma complexa reflexão. Para isso, os autores se ancoraram na teoria de Bauman sobre a relação da ambivalência, modernidade e pós-modernidade.

A discussão traçada pelos autores não se relaciona ao contexto de consumo. Mas, mesmo assim, acredita-se importante trazer esse paralelo, para ratificar que os aspectos analisados aqui se relacionam a práticas e à ambivalência em uma perspectiva de consumo. Portanto, essa valência positiva e negativa de maneira simultânea atribuídas à sustentabilidade se relaciona a um conceito de atitude do consumidor em relação ao objeto de consumo.

Ou seja, quando o consumidor apresentar valências diferentes entre os elementos formadores das práticas de consumo sustentável, no sentido de que é possível que o consumidor opte por uma valência positiva nos elementos material e competência e uma valência negativa

no elemento significado, percebe-se, portanto, que o indivíduo formata uma prática ambivalente definida na presente tese como **práticas ambivalentes de consumo sustentável**.

Assim, para compreender, de maneira mais pormenorizada, a análise da ambivalência no consumo, Spilã, Tarkiainen e Sundqvist (2018) apontam três premissas: a primeira delas se relaciona ao fato de que a ambivalência do consumidor pode ser atribuída a qualquer conceito psicológico avaliativo ao qual se pode atribuir duas valências, o que, segundo os autores, amplia o escopo de análise do conceito de ambivalência nos estudos de consumo. A segunda delas indica que a ambivalência do consumidor se relaciona a um objetivo específico de consumo, e a terceira, que essa ambivalência ocorre nos episódios de consumo. A segunda e a terceira premissas, segundo os autores, trazem especificações dos objetos e temporais, diminuindo a imprecisão do conceito na análise de consumo, contribuindo para a operacionalização de pesquisas da ambivalência no consumo.

Dessa forma, ao ter que essa ambivalência ocorre nos episódios de consumo, ao trazer a perspectiva da prática para esse momento, tem-se que o indivíduo pode alterar a configuração dos elementos das práticas na sua rotina de consumo. Nesse ponto que se insere o conceito recursivo (SHOVE et al., 2012), pois a própria prática performada, dá suporte para a reconfiguração da prática enquanto entidade, que logo será performada com uma nova combinação dos elementos e com a possibilidade de que esses elementos sejam de valências contrárias, ou seja, se em uma prática um elemento tinha uma valência negativa, em uma nova prática ele pode ter uma valência positiva e vice-versa.

Ilustrando com um exemplo da moda, tem-se que o consumidor pode entender que o couro ecológico pode ser mais sustentável em uns aspectos, como por não ter os impactos do processo de fabricação do couro natural e, por outro lado, de que o couro ecológico também gera impactos negativos ao meio ambiente.

Com o intuito de clarificar esse conceito dentro da prática de consumo sustentável, utiliza-se a valência positiva para indicar os elementos formadores da prática que se relacionam a aspectos que são considerados sustentáveis e a valência negativa para indicar o contrário, ou seja, não-sustentáveis, visto que a ambivalência pode se referir a qualquer situação que apresente valências opostas, assim como o exemplo de Spilã, Tarkiainen e Sundqvist (2018), sobre a decisão de consumo de uma fruta ou de uma sobremesa, em que a ambivalência de maneira simplificada se refere a ser ou não saudável.

Outro exemplo apresentado por estes autores é de “uma pessoa com forte atitude positiva pré-existencial em relação ao consumo de carne pode tornar-se ambivalente enquanto

janta com colegas veganos que podem compartilhar novas informações sobre os problemas envolvidos no consumo de carne” (SPILÃ; TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2018, p. 157).

Para ilustrar esse conceito de ambivalência, pode-se referenciar o estudo de Karanika e Hogg (2016), em que os pesquisadores analisaram como a ambivalência e o suporte intergeracional se conectam com as experiências de consumo compartilhadas dentro da família. Assim, ao analisar a ambivalência intergeracional, esses autores identificaram como resultados da pesquisa três tipos de ambivalência do consumidor, a saber: coletiva, relacional (intergeracional) e individual. No tipo de ambivalência coletiva, considera-se a identidade da família de forma coletiva; no tipo relacional, tem-se como exemplo a identidade existente na díade pai-filho, e o individual se relaciona à identidade do indivíduo. Esses tipos de ambivalência contribuem para a análise da experiência de consumo, em um ambiente familiar e intergeracional, em que foram identificados que os bens consumidos podem ser experienciados como “refletores de egoísmo”, “fardos” ou “compromissos/extensões perdidas do eu”.

Destaca-se que a análise foi realizada em um contexto de aumento de crise financeira. Dessa forma, os refletores de egoísmo se relacionavam à vergonha e culpa por favorecer a identidade individual sobre as identidades relacional e coletiva. Por exemplo, uma mulher de 67 anos que se sentiu culpada por favorecer sua identidade individual ao comprar um vestido novo, ao invés de gastar esse dinheiro com suas duas filhas de 35 e 39 anos que estavam desempregadas. Os fardos foram identificados pelas compras adquiridas com crédito ou que exigiam recursos financeiros para operar e manter, que criavam assim pressões financeiras, estresse, medos e sentimentos de arrependimento no contexto intergeracional, como a compra de um carro financiado. Os compromissos se relacionam ao consumo mais simples de alguns bens para priorizar a família, por exemplo, uma mulher que comprou cosméticos mais baratos, permitindo assim fornecer apoio intergeracional e as extensões perdidas do eu estão diretamente relacionadas ao compromisso, quando o indivíduo deixa de se dar alguns luxos para contribuir com a família. Um exemplo é quando a mãe deixa de viajar como costumava ou gostaria, em parte devido ao apoio que dá a filha (KARANIKA; HOGG, 2016), demonstrando, assim, que a ambivalência no consumo não ocorre de uma única maneira, o que, de certa forma, instiga a possibilidade de investigar a ambivalência, utilizando a teoria das práticas, na perspectiva de consumo (SHOVE; et al, 2012) com o foco na sustentabilidade de moda.

Diante disso, ao analisar a ambivalência de práticas de consumo, percebe-se que há possíveis avanços na compreensão desses aspectos durante o processo de consumo (compra, uso, manutenção/armazenamento e descarte) e no caso da presente tese, no aprofundamento do conhecimento de práticas de consumo sustentáveis de moda, enfatizando que a análise das

práticas de consumo se inicia pela compreensão dos elementos formadores da prática enquanto entidade e que serão performadas em situações específicas de consumo, em que há recorrentes realizações de práticas, que irão recursivamente “alimentar” a formatação de novas ou repetidas práticas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse capítulo foi apresentado o percurso metodológico para a elaboração da tese. Em um primeiro momento, apresenta-se a natureza e a tipologia da pesquisa. Na sequência, foram apresentadas as formas de coleta e análise de dados das marcas e dos consumidores analisados e, por fim, foi apresentado um quadro resumo dos procedimentos metodológicos utilizados na presente tese.

3.1 NATUREZA E TIPOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa apresenta natureza qualitativa (FLICK, 2009), em que se pode destacar que “os sentidos e os significados dos fenômenos são o cerne para os pesquisadores qualitativos. Procurar capturá-los, ouvindo e observando os sujeitos da pesquisa, bem como dar as interpretações, são nossos objetivos maiores” (RIBEIRO, 2000, p. 97). Além disso, a tipologia da pesquisa se caracteriza como descritiva; pois busca descrever um fenômeno em profundidade. Para alcançar a credibilidade, a confiança em uma pesquisa qualitativa, busca-se apresentar o percurso metodológico de maneira transparente e mantendo a fidelidade dos dados coletados (YIN, 2016).

Para tanto, em um primeiro momento foi realizada uma revisão bibliográfica, onde observou-se uma lacuna na teoria referente à ambivalência nas práticas sustentáveis de consumo. Assim, para realizar a coleta de dados optou-se pela utilização de duas técnicas (pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas) que foram explicadas na sequência.

3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS – MARCAS E CONSUMIDORES

Com o intuito de facilitar a compreensão do leitor, esse subtópico foi organizado nos seguintes tópicos: apresentação da forma de **coleta e análise de dados – marcas** e **coleta e análise de dados – consumidores**. Os dados referentes à coleta e análise de dados das marcas foram subdivididos nos seguintes tópicos: pesquisa documental – marcas, seguido da definição das marcas e critérios de análise. Na segunda parte, foram apresentadas a coleta e análise de dados dos consumidores, subtópico esse dividido da seguinte forma: entrevistas semiestruturadas; análise de conteúdo – entrevistas.

3.2.1 Coleta e análise de dados – marcas

3.2.1.1 Pesquisa documental – marcas

A análise documental permitiu descrever a história e principais ações adotadas pelas marcas definidas para essa pesquisa. Com essa análise buscou-se compreender como a marca se posiciona para o consumidor, quais são as formas que as marcas utilizam para comunicar ao seu consumidor, suas políticas sustentáveis. Para isso, foram utilizados sites de busca, notícias e informações publicadas nas principais revistas da área, como *Vogue*, *Elle*, além de sites das marcas e notícias (*Época negócios*, *Carta Capital* e outros). Foram analisadas, também, as redes sociais das marcas (*Instagram*).

Essa análise contribuiu para a realização da comparação das políticas sustentáveis desenvolvidas pelas empresas com as práticas de consumo sustentáveis, por parte dos consumidores, o que permitiu, por exemplo, verificar se a competência adquirida pelo consumidor sustentável foi otimizada pelas políticas da empresa.

3.2.1.2 Definição das marcas e critérios de análise

Os critérios definidos para a escolha das marcas se deram com base no Índice de Transparência da Moda. A primeira edição desse índice foi divulgada no ano de 2018 com a participação de 20 marcas; na segunda edição, em 2019, o índice contou com a análise de 30 marcas. na terceira, em 2020, foram 40 marcas participantes; e na edição de 2021 o índice contou com a participação de 50 marcas de moda. Vale destacar que a participação das marcas é voluntária, o que demonstra a preocupação da marca com questões sustentáveis, o que justifica a escolha dessas marcas para a análise de suas políticas sustentáveis. Além disso, como será detalhado ao longo desse tópico, foi utilizada a edição de 2020 para selecionar as marcas participantes da pesquisa. Esse índice é desenvolvido pelo *Fashion Revolution*, que é um movimento global criado com o intuito de incentivar as empresas a prestarem conta para os consumidores de maneira clara sobre os impactos socioambientais causados pelas empresas no setor da moda, pois acredita-se que, ao mostrarem seus impactos os consumidores passem a cobrar mudanças das empresas. No Brasil o projeto teve início no ano de 2016 (Figura 15) (FASHION REVOLUTION, 2019c).

Figura 15 – A transparência importa

Fonte: Fashion Revolution (2019c).

Salienta-se que o índice na edição de 2020 contou com a participação voluntária de 40 grandes marcas de moda do Brasil, sendo assim, parte do pressuposto que se a empresa está preocupada em participar do índice e ser avaliada ela busca por políticas sustentáveis no seu processo produtivo, descarte de peças, campanhas, comunicação, dentre outros. Mas, destaca-se que apesar de voluntária, o movimento seleciona as marcas com base em pesquisas de relevância da área, como: o volume de negócios anual, a diversidade de segmentos de mercado e o posicionamento como *top of mind*. Assim, a partir dessa seleção foram enviados a marca o questionário para mensuração do índice e o retorno do questionário ao movimento se deu de forma voluntária (FASHION REVOLUTION, 2021).

No entanto, dentre essas 40 marcas realizou-se o recorte das marcas que pontuaram acima de 51% na edição de 2020. Esse critério foi utilizado após análise dos dados apresentados na tabela 1, em que se verificou que nenhuma marca pontuou acima de 80% na edição do ITM Brasil publicado em 2020. Além disso, apenas uma marca que foi a C&A pontuou acima de 71%, seguida da Malwee que pontuou acima de 61%, e das marcas Renner, Youcom, Hering, Havaianas e Osklen, que pontuaram acima de 51%. Por esse motivo optou-se por selecionar as marcas que pontuaram acima de 51%, ou seja, que atingiram mais da metade dos pontos possíveis nessa edição, destacando que a marca Havaianas foi retirada da amostra por ser uma marca que se relaciona prioritariamente ao varejo de calçados.

Tabela 1- Empresas que pontuaram acima de 51% no ITM edição publicada em 2020

Empresas que pontuaram acima de 50% no ITM edição publicada em 2020									
51 – 60%		61 – 70%		71 – 80%		81 – 90%		91– 100%	
Renner	59%	Malwee	68%	C&A	74%				
Youcom	59%								
Hering	57%								
Havaianas	55%								
Osklen	51%								

Fonte: Adaptado de Fashion Revolution (2020).

Para se ter conhecimento de todas as marcas participantes da edição do ITM – Brasil, foi apresentada a tabela 2 em que foram identificadas todas as empresas que pontuaram até 50% no índice na edição de 2020.

Tabela 2 – Resultados das empresas que pontuaram até 50% no ITM edição de 2020

Empresas que pontuaram até 50% no ITM edição publicada em 2020									
0 – 10%		11 – 20%		21 – 30%		31 – 40%		41 – 50%	
Lupo	9%	Arezzo	12%	Riachuelo	30%	Zara	40%	Dafiti	42%
Ellus	5%			Decathlon	24%	Melissa	39%		
Centauro	3%			Farm	24%	Ipanema	38%		
Dumond	3%			Animale	21%	Pernambucanas	38%		
Netshoes	2%			John John	21%	Marisa	34%		
Torra	2%			Le Lis Blanc	21%				
Puket	1%								
Brooksfield	0%								
Carmen Steffens	0%								
Cia Marítima	0%								
Colecci	0%								
Colombo	0%								
Di Santinni	0%								
Fórum	0%								
Leader	0%								
Lojas Avenida	0%								
Lojas Pompéia	0%								
Moleca	0%								
Olympikus	0%								
TNG	0%								

Fonte: Adaptado de Fashion Revolution (2020).

O percentual das empresas foi definido com base na pontuação obtida no questionário enviado à marca. A pontuação máxima de 250 pontos foi convertida em porcentagem e arredondados para números inteiros mais próximos. Com o intuito de nortear a compreensão

dos resultados, o movimento criou um guia onde se apresentam quais dos tópicos do questionário a empresa em média mais pontuou. Vale destacar que os pesos para pontuação seguiram o seguinte critério: 1. Políticas e Compromisso (peso 18.8%); 2. Governança (peso 4.8%); 3. Rastreabilidade (peso 31.6%); 4. Conhecer, Comunicar e Resolver (peso 25.2%); 5. Tópicos em Destaque (peso 19.6%). A definição dos conceitos foi apresentada no quadro 6.

Quadro 6 – Critério de análise do ITM

1.	2.	3.	4.	5.	
POLÍTICAS E COMPROMISSOS	GOVERNANÇA	RASTREABILIDADE	CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER	TÓPICOS EM DESTAQUE	
Esta seção explora as políticas de direitos humanos e meio ambiente das marcas para seus próprios funcionários e fornecedores, como essas políticas são implementadas, como a empresa prioriza determinadas questões, quais objetivos ela tem estabelecidos e se ela está relatando seu progresso anual.	Aqui buscamos por quem da diretoria executiva da marca tem a principal responsabilidade por questões de direitos humanos e meio ambiente, como isso é implementado, se o departamento e a pessoa responsáveis por essas questões podem ser facilmente contactados pelo público e como o programa de benefícios dos funcionários, CEO e fornecedores estão ligados a melhorias na gestão de direitos humanos e meio ambiente.	Nesta seção, buscamos pela publicação das listas de fornecedores dos três níveis de fornecimento das empresas: unidades de produção, instalações de processamento e produção de matérias-primas. Também procuramos pelo detalhamento de informações, como endereço do fornecedor, número de trabalhadores, distribuição por gênero e raça, número de trabalhadores migrantes, representação sindical e quando a lista de fornecedores foi atualizada pela última vez.	Aqui analisamos quais informações a empresa publica sobre seus processos de devida diligência ambiental e de direitos humanos, com seus respectivos resultados, o que a empresa está fazendo para remediar quaisquer problemas identificados, como ela avalia a implementação de suas políticas na cadeia de fornecimento, e como ela assegura que as reclamações relacionadas a direitos humanos e meio ambiente feitas por funcionários próprios e outros trabalhadores sejam ouvidas e sanadas.	Nesta seção final, exploramos o que as marcas estão fazendo para lidar com questões como o combate ao trabalho escravo contemporâneo, igualdade de gênero, igualdade racial e não discriminação entre nacionalidades, pagamento de salários dignos, liberdade de associação, desperdícios de produção, circularidade, superprodução, uso de materiais mais sustentáveis, microplásticos, desmatamento, mudanças climáticas e uso da água.	
PESO (%)	18.8%	4.8%	31.6%	25.2%	19.6%

Fonte: Fashion Revolution (2020, p. 22).

Acerca dos pesos relacionados a cada critério, houve uma mudança sutil ao longo das três edições. Na primeira edição, em 2018, os pesos foram distribuídos entre os critérios da seguinte maneira: 1. Políticas e Compromisso (peso 19%); 2. Governança (peso 5%); 3. Rastreabilidade (peso 34%); 4. Conhecer, Comunicar e Resolver (peso 30%); 5. Tópicos em Destaque (peso 12%). Na edição de 2019, a distribuição ocorreu da seguinte forma: 1. Políticas e Compromisso (peso 19.5%); 2. Governança (peso 4.8%); 3. Rastreabilidade (peso 34%); 4. Conhecer, Comunicar e Resolver (peso 26.8%); 5. Tópicos em Destaque (peso 14.8%), destacando que a ordem dos critérios que mais pontuam na formação do índice geral não se alterou ao longo das edições (Tabela 3), seguindo a seguinte lógica ao longo das 4 edições: Rastreabilidade; Conhecer, Comunicar e Resolver; Políticas e Compromissos; Tópicos em destaque e; Governança. As alterações mais significativas no índice ocorrem na edição de 2021, que se relaciona ao refinamento dos dados aceitos pelo movimento, conforme explicado adiante. Além disso, a formação da nota em relação aos critérios se justifica por se tratar de um índice de transparência da moda, em que o intuito é revelar as estruturas.

Tabela 3 – Comparação dos pesos atribuídos a cada critério de pontuação nas edições de 2018, 2019, 2020 e 2021

Edições	1. Políticas e Compromisso	2. Governança	3. Rastreabilidade	4. Conhecer, Comunicar e Resolver	5. Tópicos em destaque
2018	19%	5%	34%	30%	12%
2019	19.5%	4.8%	34%	26.8%	14.8%
2020	18.8%	4.8%	31.6%	25.2%	19.6%
2021	13.2%	5.2%	30%	18.8%	33.8%

Fonte: Adaptado de Fashion Revolution (2018), Fashion Revolution (2019) e Fashion Revolution (2020), Fashion Revolution (2021).

Vale também apontar que, caso uma empresa não pontue em algum desses itens, não significa necessariamente que a empresa esteja agindo de maneira errada, mas apenas que essas informações podem não ter sido divulgadas publicamente, fazendo com que a pontuação não seja computada (FASHION REVOLUTION, 2020). Isso porque alguns critérios do índice são pontuados por meio das informações publicadas pela marca. Além desse guia, o movimento criou uma descrição, que ajuda na análise dos resultados, de acordo com o percentual que as marcas se inserem (Anexo 4).

Das marcas que pontuaram acima de 51%, apenas a Havaianas não fez parte da presente pesquisa, pois, como já mencionado, seu produto principal faz parte do setor calçadista. Sendo assim, as empresas escolhidas para realizar a busca documental foram: **Osklen** (51%), **Hering** (57%), **Renner** (59%), **Youcom** (59%), **Malwee** (68%) e **C&A** (74%). Vale destacar que a Malwee e a C&A mantiveram pontuações superiores a 51% desde a primeira edição em 2018. As marcas foram organizadas na Tabela 4, em ordem crescente de pontuação, acordo os percentuais obtidos na edição de 2020.

Tabela 4 – Evolução da pontuação das marcas ao longo das 3 edições do ITM Brasil

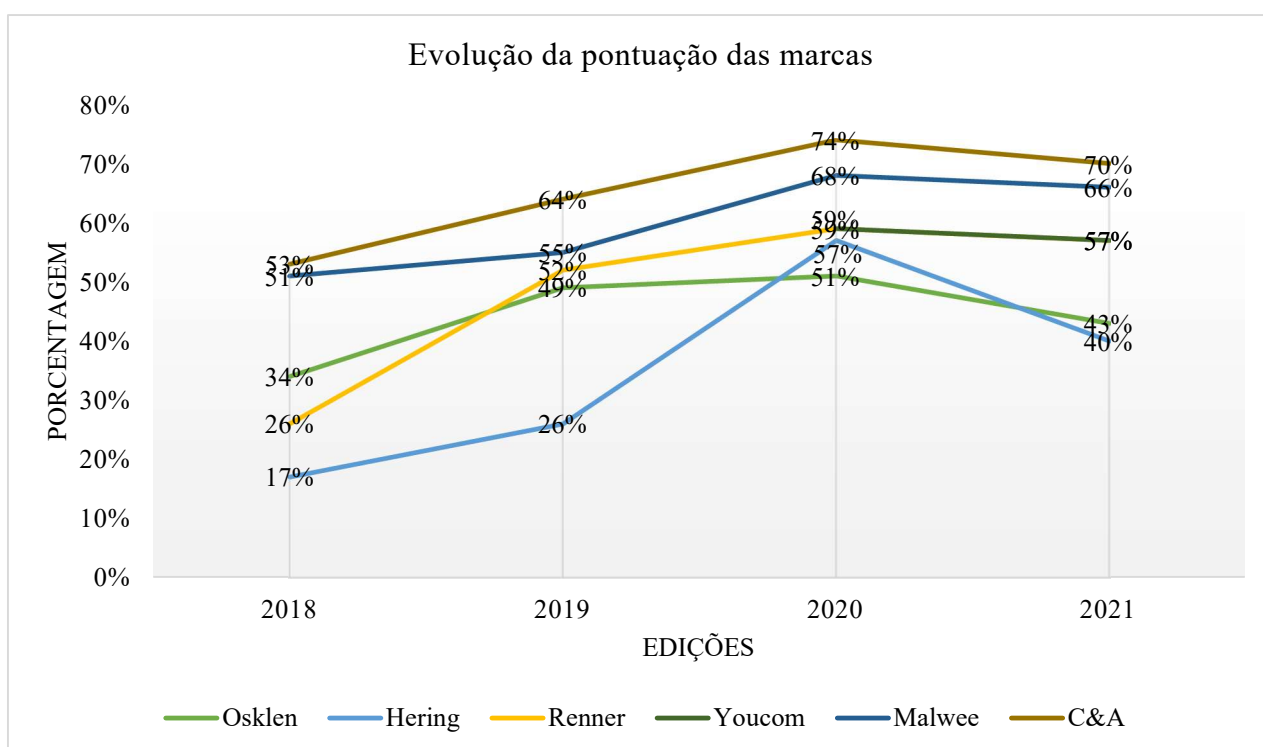
Evolução da pontuação das marcas				
Marcas	2018	2019	2020	2021
Osklen	34%	49%	51%	43%
Hering	17%	26%	57%	40%
Renner	26%	52%	59%	57%
Youcom	-	-	59%	57%
Malwee	51%	55%	68%	66%
C&A	53%	64%	74%	70%

Fonte: Adaptado de Fashion Revolution (2018), Fashion Revolution (2019), Fashion Revolution (2020), Fashion Revolution (2021).

Percebe-se que a preocupação das marcas com a transparência aumentou ao longo dos três primeiros anos. Todas as marcas tiveram um aumento significativo de uma edição para outra, com exceção da Youcom, que passou a participar do ITM apenas na edição de 2020, mas estreou pontuando 59%, garantindo a terceira colocação ao lado da Renner, dentre as 40 marcas participantes da pesquisa. A título informativo, foi elaborado um quadro comparativo de todas as marcas que participaram do índice nas edições 2018, 2019 e 2020 (Apêndice 5), que também foi transformado em gráfico (Apêndice 6).

Um ponto importante é a data de abertura da empresa que consta no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ -, indicado no site da marca que data de 29/01/2013, o que demonstra que é uma empresa que na edição do ITM Brasil de 2020 tinha apenas 7 anos de abertura. Outro ponto que merece destaque é que a marca faz parte do grupo que administra a Renner, inclusive o endereço eletrônico indicado no CNPJ (Anexo 5) é fiscal@lojasrenner.com.br. Outras informações sobre a marca foram apresentadas no capítulo de resultado.

Gráfico 3 – Evolução da pontuação das marcas selecionadas ao longo das edições



Fonte: Adaptado de Fashion Revolution (2018), Fashion Revolution (2019), Fashion Revolution (2020), Fashion Revolution (2021).

O Gráfico 3 contribui para visualizar o salto de crescimento das pontuações ao longo das três primeiras edições, destacando um aumento vertiginoso em relação à marca Hering, que

na primeira edição em 2018 pontuou 17% e; 57% na edição de 2020, subindo 40% ao longo das edições e queda na última edição do ano de 2021, que foi divulgada durante o período de coleta de dados.

Assim, a título de informação complementar, durante a coleta de dados foi divulgada a edição 2021 do índice. Como a coleta de dados já estava em andamento e não houve mudanças significativas que alterariam os resultados da presente pesquisa, optou-se por manter o recorte supracitado e apenas indicar os resultados das marcas analisadas no índice da edição 2021. Nessa última edição, divulgada em novembro de 2021, todas as marcas analisadas tiveram queda na sua pontuação conforme observado na tabela 4. Alguns dos possíveis motivos dessa queda se relacionam ao período pandêmico e também a algumas mudanças nos critérios de análise. Dentre essas mudanças se relacionam ao que foi analisado no critério “tópicos em destaque”. De maneira mais específica, a queda na pontuação no ano de 2021, de acordo com o Fashion Revolution (online, 2021, p. 1):

se deu por conta do refinamento da pesquisa em relação aos anos anteriores, em que além de buscarmos por um mapa ou lista que represente uma proporção significativa dos fornecedores, passamos a não aceitar listas que não incluam fornecedores de fibras, couro ou outro tipo de material principalmente utilizado nos produtos, mas somente materiais usados em processos químicos.

Vale destacar que a Adidas, que não havia participado de nenhum índice, estreou com a pontuação de 53% e a Havaianas pontuou 52% na edição de 2021. Na edição de 2020 a Havaianas havia pontuado 55%. Vale considerar que ambas não entrariam na amostra. A Havaianas, por ser forte no varejo de calçados e a Adidas pelo mesmo motivo, a marca é conhecida por produzir tênis de corrida e casual. Apesar de estar presente no varejo de vestuário, as peças de roupas produzidas pela marca são desenvolvidas na sua maioria para a prática de esportes, apresentando características diferentes das demais marcas analisadas. Além disso, caso fosse considerado o índice de 2021, as marcas Osklen e Hering não participariam da pesquisa por apresentarem pontuações em percentuais inferiores a 51%.

A pontuação menor no índice nessa última edição pode ser explicada por conta da pandemia ocasionada pela COVID-19, em que apenas 18%, das 50 marcas analisadas na 4ª edição do índice, divulgaram o percentual de cancelamento dos pedidos completos ou parciais, em decorrência da pandemia. Além disso, nessa edição novos indicadores foram incluídos ao índice, como, por exemplo, o questionamento sobre as ações na “promoção da igualdade racial” (SIMON, 2021), destacando, segundo Simon (2021, p. 1), que as “maiores marcas globais caminham a passos lentos para solucionar problemas atuais”.

Sobre as marcas que fizeram parte da pesquisa, os seguintes critérios foram considerados para a análise dos dados coletados por meio da pesquisa documental: 1 – História da marca; 2 – Coleções, produtos e desfiles 2 -Posicionamento da marca – no site oficial; 2 – Posicionamento da marca na rede social *Instagram*; 2 – Análise dos 5 critérios do Índice ITM, os aspectos abordados em cada um dos itens estão indicados no quadro 7.

Quadro 7 -Aspectos analisados das marcas

Aspectos	Descrição
História da marca	Criação, fundadores, fusões etc.
Coleções e produtos	Elaboração das coleções, material das peças tingimento; mão-de-obra, dentre outros.
Posicionamento da marca – no site oficial	Apresentação das políticas sustentáveis da empresa; Abordagem da Sustentabilidade.
Posicionamento da marca – na Rede Social – <i>Instagram</i>	Descrição na bio do <i>Instagram</i> , tamanho do <i>Instagram</i> (quantidade de seguidores e perfil que segue), quantidade de publicações, estilo das publicações (foco no produto ou em estilo de vida), influenciadoras ou artistas participam ou não das campanhas.
Análise da participação no ITM Brasil	1. Políticas e Compromisso; 2. Governança; 3. Rastreabilidade; 4. Conhecer, Comunicar e Resolver; 5. Tópicos em Destaque.

Fonte: Elaborado pela própria autora (2022).

Os aspectos indicados no quadro supracitado foram utilizados de norte para a análise das 6 marcas definidas para a pesquisa (Osklen; Hering; Renner; Youcom; Malwee; C&A). Os arquétipos apresentados por Bocken et al. (2014) contribuíram para a identificação das políticas sustentáveis das marcas no site e no *Instagram*, bem como possibilitou uma análise mais profunda acerca desses aspectos. No próximo tópico foram abordadas a coleta e a análise de dados dos consumidores dessas marcas.

3.2.2 Coleta e análise de dados – consumidor

Nesse tópico foi apresentado como o roteiro de entrevistas foi elaborado, como os participantes foram selecionados e, na sequência, como foi realizada a análise dos dados coletados por meio das entrevistas.

3.2.2.1 Entrevistas semiestruturadas

A entrevista semiestruturada, como técnica de coleta de dados na pesquisa qualitativa, é considerada, para alguns tipos de pesquisa, um dos principais meios (TRIVIÑOS, 1987). O autor complementa que, “ao mesmo tempo que valoriza a presença do investigador, oferece todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação” (idem, *ibidem*, p. 146). Dessa forma, ainda de acordo com o mesmo autor, mesmo com um roteiro previamente estabelecido, com base nas teorias utilizadas na pesquisa, há a possibilidade do participante de maneira espontânea apresentar sua linha de pensamento e, assim, poder contribuir com a elaboração do conteúdo da pesquisa (id., *ibid.*).

Como o intuito da pesquisa foi o de compreender as práticas cotidianas dos participantes em relação à temática da pesquisa, elaborou-se um roteiro com base no referencial teórico para nortear a entrevista (apêndice 1). Ademais, para elaborar as perguntas mais direcionadas para o envolvimento dos entrevistados com o mundo da moda e sustentabilidade, utilizaram-se, como inspiração, as perguntas utilizadas por Moon et al. (2015). No entanto, por se tratar de uma pesquisa quantitativa, houve a adequação das perguntas. No anexo 6 seguem as perguntas originais utilizadas pelos autores. Ao total, os autores elaboraram 25 questões, sendo que 10 foram utilizadas para avaliar atitudes pró-ambientais; 05 para avaliar atitudes específicas em relação à compra e ao uso de moda sustentável; e 10 perguntas para investigar as atitudes dos consumidores em relação às questões da moda. Na sequência dos procedimentos metodológicos, no subtópico “Análise de conteúdo – entrevistas” foram apresentadas as categorias e as definições utilizadas para elaborar as perguntas da entrevista e embasar a análise das respostas.

Para aumentar a confiabilidade do roteiro de entrevista, foram realizados dois pré-testes identificados na pesquisa como P13 e P31. As participantes que realizaram o pré-teste foram identificadas dessa maneira porque as entrevistas de pré-teste foram mantidas na pesquisa, e as identificações de todos os participantes foram realizadas conforme ordem alfabética dos nomes reais dos participantes, enumerados de 01 a 31, portanto de P1 até P31.

Como aponta Gil (2002), o pré-teste contribui com uma maior precisão na elaboração do questionário ou, no caso da presente pesquisa, com o roteiro de entrevista, aumentando a fidedignidade do instrumento de pesquisa utilizado. Dessa forma, o intuito do pré-teste foi, em primeiro lugar, observar se todas as categorias de análises pré-definidas haviam sido

contempladas, verificando também se o vocabulário estava adequado aos participantes e se havia alguma pergunta que pudesse trazer desconforto para o participante.

Os participantes foram convidados para realizarem o pré-teste, portanto eles foram previamente avisados que, ao final da entrevista deveriam dar sua opinião sobre o roteiro de acordo com os pontos supracitados, principalmente como eles se sentiram ao realizar a pesquisa. Durante a entrevista de pré-teste a pesquisadora conseguiu observar que havia perguntas que levavam a respostas similares, que poderiam ser alteradas ou reorganizadas no roteiro de entrevistas. Além disso, uma das participantes relatou que a duração da entrevista lhe pareceu extensa. No entanto, acredita-se que essa sensação se deu por conta de algumas perguntas levarem as mesmas respostas. Para minimizar essa sensação, quando reavaliado, houve alteração na ordem de algumas questões; outras foram retiradas e outras ainda inseridas. Ambas as participantes relataram que não houve nenhuma pergunta que as fizessem se sentir envergonhadas ao responder. Como não houve mudanças significativas no conteúdo do pré-teste para o roteiro final (apêndice 1) da entrevista, optou-se por manter as participantes na análise final.

Em relação às mudanças no roteiro, a principal delas foi na forma de organizar o roteiro (questões). O primeiro modelo também estava dividido em quatro momentos: **Momento 1 – Lógica de consumo** (Compra, uso, armazenamento, manutenção e descarte sob a ótica da teoria das práticas); **Momento 2 – Práticas de Consumo de roupas** (Competências, significados e matérias); **Momento 3 – Práticas de consumo sustentáveis de moda** (Competências, significado e material) e **Momento 4 – Perfil Sociodemográfico** (questionário do *google forms* – apêndice 2).

No entanto, na versão final do roteiro, o Momento 1, que tinha 55 questões, passou a ter 31 questões. Essa diminuição se deu pelo fato de que muitas questões foram aglutinadas, ou seja, as perguntas foram realizadas no mesmo enunciado para que a resposta fosse mais fluida. Por exemplo, na questão 21, ao invés de perguntar se a entrevistada tinha os eletrodomésticos de maneira separada (secadora, ferro, ferro a vapor, tanquinho e etc.), foi questionado: “É você que lava e passa suas roupas? Quais eletrodomésticos você tem para te ajudar no cuidado com suas roupas?”. No momento 2, de 44 questões pontuais, passou-se para 05 questões, pois muitas haviam sido respondidas no primeiro momento. No momento 3, de 14 questões passou-se para 11 questões. Uma questão que foi acrescentada foi em relação à peça mais antiga que o entrevistado tinha no guarda-roupa e, no momento 4, como sugestão da primeira entrevistada foi acrescentado o questionamento sobre o ticket médio mensal gasto com roupas antes e depois da pandemia. Vale destacar que no primeiro roteiro, devido à preocupação das respostas

atenderem a todos os objetivos do trabalho, houve um excesso de questionamentos que foi reorganizado de maneira satisfatória no roteiro final. Além disso, mesmo no primeiro roteiro, muitas questões não foram realizadas, pois, no decorrer da entrevista a entrevistadora identificou que a resposta já havia sido dada de maneira satisfatória em um momento anterior da pesquisa.

Destaca-se que, no início da entrevista, foi solicitado o consentimento a todos os participantes, para que a entrevista fosse gravada, para posterior transcrição, que a participação era voluntária, sem nenhum tipo de remuneração e que os dados, caso fossem publicados, seriam apenas com a finalidade de pesquisa acadêmica e que seria preservado o anonimato (FLICK, 2009). Essa autorização foi gravada e também assinalada no questionário da entrevista, juntamente com dados relacionados ao perfil dos participantes, como escolaridade, formação, profissão, renda familiar, idade, cidade, ticket médio gasto com roupas e frequência de consumo em cada uma das 6 marcas analisadas. Para esses dados, foi elaborado um questionário no *google forms*, que era respondido ao final da entrevista. Mas as perguntas referentes ao consentimento eram realizadas no início das entrevistas e formalizadas ao final por meio do preenchimento do questionário.

Além disso, segue explicação pormenorizada dos momentos supracitados. Para a entrevista seguiu-se a seguinte ordem: em um primeiro momento foram realizadas perguntas relacionadas à compra de roupa; na sequência ao seu uso, manutenção e descarte, seguindo dessa forma o processo de consumo de um produto, no caso vestuário, em que não se entende que o consumo não se relaciona apenas ao momento da compra e sim a todo esse processo mencionado. Com isso, foi possível compreender as práticas cotidianas dos indivíduos durante cada uma dessas etapas. Em um segundo momento, foram realizadas perguntas sobre o mercado de moda de maneira geral, o conhecimento sobre a indústria da moda, processos, matéria-prima e, por fim, questões relacionadas à sustentabilidade na moda. Optou-se por abordar os aspectos de sustentabilidade apenas ao final da entrevista, para não enviesar as respostas do participante a esse sentido, visto que, ao terem o conhecimento de que estavam sendo avaliadas informações relacionadas à sustentabilidade, práticas que pudessem ser consideradas não sustentáveis na visão do participante poderiam não ser explanadas.

A coleta de dados foi realizada, por conta do momento pandêmico, pelo *google meet*. Vale destacar que “os métodos online são, de fato, abordagens igualmente válidas e legítimas” (HOWLETT, 2022, p. 390). Além disso, as entrevistas foram realizadas pela mesma entrevistadora, entre os dias 08 de setembro a 18 de outubro de 2021. Ao total foram realizadas 31 entrevistas. A quantidade de indivíduos entrevistados foi definida de acordo com o

surgimento de informações novas; ou seja, quando houve a repetição dos dados, isso porque nas pesquisas qualitativas que tratam de assuntos em profundidade a “intensidade do fenômeno” é muito mais relevante do que a quantidade de participantes analisados (DE SOUZA MINAYO, 2017).

Os critérios utilizados para a escolha desses participantes foram: ter mais de 18 anos, morar no Brasil e ser consumidor de pelo menos uma das 6 marcas definidas para a análise documental, que compreendiam as marcas do setor de vestuário que obtiveram pontuação maior do que 51% no ITM – Brasil da edição de 2020. A divulgação da pesquisa foi realizada a princípio por meio do compartilhamento de um texto (apêndice 3), em que a pesquisadora se apresentou. Como as empresas selecionadas têm políticas sustentáveis de moda implementadas e os consumidores selecionados consomem de ao menos uma das marcas selecionadas, considerou-se que esse participante é um consumidor que valoriza o consumo de moda sustentável.

Na sequência do texto, foi informado o telefone e e-mail da pesquisadora. Vale ressaltar que as marcas Osklen e Youcom, devido à pouca quantidade de participantes encontrados dessa forma, foi realizada uma “busca ativa” desses participantes, onde foi postado nas redes sociais da pesquisadora sobre a pesquisa e esse grupo de marcas específicos, além da busca de seguidores dessas marcas no *Instagram* e o convite no *direct*, trouxe 3 participantes. Optou-se por não informar ao participante sobre as questões relacionadas à sustentabilidade, a priori, para evitar viés nas respostas. Como já mencionado, as perguntas relacionadas à sustentabilidade de maneira direta foram feitas apenas ao final da entrevista.

Para manter o anonimato dos participantes, esses foram indicados na presente tese com nomenclaturas que variam de P1 a P31, a ordenação foi feita seguindo a ordem alfabética dos nomes participantes.

3.2.2.2 Análise de conteúdo – entrevistas

A técnica utilizada para analisar os dados coletados por meio da entrevista foi a análise de conteúdo seguindo as etapas estabelecidas por Bardin (1977); dessa forma, a análise dos dados foi organizada em três fases: 1- a pré-análise dos dados (transcrição e leitura das entrevistas); 2- a exploração do material (classificação e codificação) e, por fim; 3- a busca dos significados (tratamento e interpretação dos dados).

A análise de conteúdo foi realizada com o apoio do *software* Atlas TI versão 7.5 e durante todo o processo de análise dos dados foi dada atenção para a maneira como eles foram

registrados para que assim pudesse ter uma maior transparência com o resultado da pesquisa. A seguir são apresentadas com mais detalhes cada uma das etapas propostas por Bardin (1977):

- 1- **Pré-análise dos dados:** Nessa etapa foi realizada a transcrição das entrevistas, que haviam sido gravadas com o programa *google meet*. As entrevistas tiveram duração total de 31 horas e 39 minutos de gravação. Para o processo de transcrição das entrevistas foi contratada uma profissional para fazê-lo. Após o recebimento das transcrições em formato doc., que totalizaram 679 páginas (fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento entre linhas de 1,5cm e margens conforme normas da ABNT – superior e esquerda 3cm e inferior e direita 2cm), foi realizada a leitura do material recebido.
- 2- **Exploração do material:** Nessa etapa as entrevistas foram inseridas no *software* Atlas TI versão 7.5 e deu-se início ao processo de classificação e codificação dos dados. Em um primeiro momento, as entrevistas foram classificadas, de acordo com o relato dos participantes de se considerarem ou não sustentáveis. Na sequência, foram criados os códigos (apêndice 4), com base no referencial teórico, para as categorias definidas na pesquisa. Nessa etapa todas as entrevistas foram lidas novamente para identificar na transcrição o trecho da entrevista que se relacionava a determinado código.
- 3- **Busca por significados:** Nessa etapa, foi criado o relatório para cada uma das categorias, que facilitou a localização dos trechos, por conta da identificação dos códigos e foi realizado o confronto das informações encontradas nas entrevistas com os aspectos apresentados no referencial teórico, para que, então, após o tratamento e interpretação dos dados, fosse possível encontrar significados para responder o problema de pesquisa.

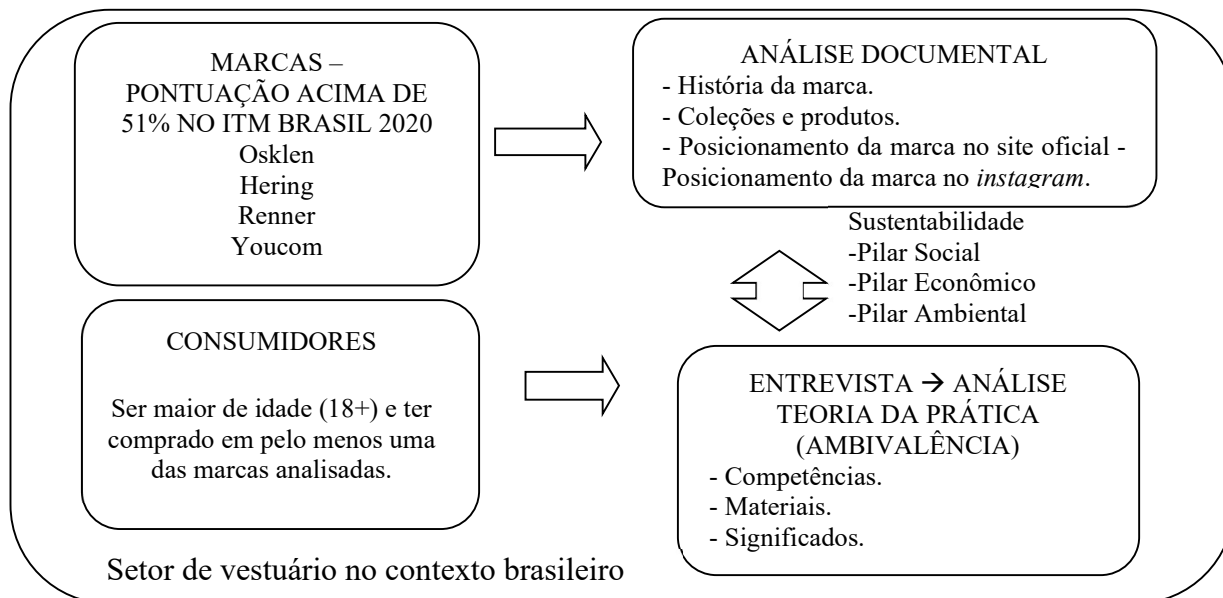
Ressalta-se que as categorias secundárias para as **práticas** foram baseadas nos elementos propostos por Shove et al. (2012); as categorias secundárias de **consumo** definidas em: compra, uso, manutenção e descarte; da **sustentabilidade** em: Significado de Sustentabilidade; Pilar Ambiental; Pilar Social; Pilar Econômico, e buscando compreender um pouco mais o **perfil de consumo** de roupa do indivíduo em relação à sustentabilidade, foram criadas as seguintes categorias secundárias: Contradições no consumo; Justificativas para não ser sustentável.

Na sequência foi apresentado um quadro resumo dos procedimentos metodológicos.

3.3 Quadro resumo dos procedimentos metodológicos

Assim, para ratificar o posicionamento teórico assumido e o resumo dos procedimentos adotados na presente tese, foi elaborado um quadro resumo ilustrado na figura 16.

Figura 16 – Resumo dos procedimentos metodológicos adotados na presente tese



Fonte: Elaborado pela própria autora (2022).

A figura 16 resume e ilustra os procedimentos metodológicos utilizados na presente tese. Assim, foram indicadas as marcas analisadas e os itens coletados para a análise documental. Foram indicados também os critérios utilizados para a seleção dos consumidores e os elementos da teoria da prática que foram utilizados para a análise de conteúdo. Além disso, foi indicado que houve uma apreciação de ambos os dados coletados (marcas/consumidores) por meio dos três pilares sustentáveis (social, econômico e ambiental).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e discussão dos resultados foram divididas em três principais subtópicos: o subtópico 4.1, que abrange a descrição das empresas analisadas, de acordo com os critérios de análises descritos na metodologia; o subtópico 4.2, em que é apresentado o perfil dos participantes, seguido da análise dos elementos formadores das práticas de consumo de moda e da análise das práticas ambivalentes de consumo sustentável de moda, por fim, o subtópico 4.3 versa sobre as reflexões acerca de práticas ambivalentes de consumo sustentável de moda e de políticas sustentáveis de marcas de moda.

4.1 ANÁLISE DAS MARCAS SELECIONADAS PARA A PESQUISA COM O FOCO NA IDENTIFICAÇÃO DE SUAS POLÍTICAS SUSTENTÁVEIS

Nesse subtópico foi apresentada a análise das empresas selecionadas para a pesquisa, seguindo os critérios indicados nos procedimentos metodológicos. O ponto central foi o de compreender as principais políticas sustentáveis das empresas e traçar uma evolução histórica das marcas. Optou-se por apresentar a análise das marcas de maneira individualizada, iniciando com a marca que obteve a menor pontuação no ITM Brasil e finalizando com a marca que obteve a maior pontuação no índice, a saber: Osklen, Hering, Renner, Youcom, Malwee e C&A.

4.1.1 Osklen

Nesse subtópico foi realizada a análise da marca Osklen, conforme os critérios já apresentados.

4.1.1.1 História da marca

A marca foi fundada no Brasil, no ano de 1989, por Oskar Metsavaht (médico). Atualmente também é o criador criativo da marca, que tem sede no Rio de Janeiro, com mais de 60 lojas físicas. Está presente em mais de vinte países e não possui capital aberto. O faturamento estimado da marca é de mais de R\$ 150 milhões no ano de 2021 e o lucro não foi divulgado (JUNIOR MANZONI, 2021).

A oportunidade vislumbrada pelo fundador ocorreu por uma necessidade de consumo que não foi satisfeita. O fundador, que é médico, iria acompanhar uma equipe para escalar o pico mais alto da América do Sul. Para tanto, ele precisou comprar roupas adequadas para serem utilizadas na neve e não encontrou o produto no Brasil. Assim, ao perceber que essa demanda não era atendida, ele fundou a Osklen, que confeccionava e comercializava peças de roupas apropriadas para a neve. A primeira loja da marca era localizada na cidade de Búzios no estado do Rio de Janeiro (TOSS, 2011).

O fundador da marca foi capa da revista Ela (Figura 17), na edição de 11 de julho de 2021, sendo definido como “O homem por trás da moda, da arte e dos projetos sustentáveis”.

Figura 17 – Capa da revista Ela, com Oskar Metsavaht, em 11/07/2021



Fonte: *Instagram* da Ela agosto 2021.

Além da preocupação com a sustentabilidade na produção das coleções, assunto abordado no próximo tópico, as lojas também são projetadas com tecnologia que incorpora os princípios de sustentabilidade em todos os ambientes, desde a construção até a decoração (TOSS, 2011).

A marca, no ano de 2012, teve 30% do seu capital vendido para a marca Alpargatas, que também controla as marcas como Havaianas, Rainha e Topper. Em 2014 a Alpargatas comprou mais 30% do controle da Osklen e desembolsou cerca de R\$ 318,2 milhões pelos 60%, avaliando a grife em R\$ 530,3 milhões. O Oskar Metsavaht é dono dos outros 40%. No ano de 2017 a Alpargatas foi vendida por R\$ 3,5 bilhões pela J&F para um grupo de 3 novos controladores: Itapusa, Cambuhy Investimento e Brasil Warrant Administração. Por ser uma

empresa de capital aberto, as decisões de todas as grifes são controladas também pelo mercado, o que traz um desafio para que a marca consiga equilibrar o seu propósito com a pressão por resultados (YAHN, 2019). No ano de 2021 a Alpargatas encerrou um ciclo de desinvestimento de operações que não estavam mais em sua estratégia de crescimento. Dessa forma, a Osklen foi vendida no ano de 2021 para o Grupo DASS (ALPARGATA, 2022). No entanto, no início do mês de agosto de 2022, ainda havia referência ao grupo Alpargatas em seus relatórios.

4.1.1.2 Coleções, produtos e desfiles

O intuito da marca é trazer a temática da sustentabilidade como o *lifestyle* da marca. Várias foram as parcerias da marca com iniciativas que tenham o intuito de chamar a atenção do consumidor às causas ambientais (TOSS, 2011). Alguns dos exemplos dessas parcerias ilustrados pela autora são a empresa Caloi, em que foi redesenhado o modelo tradicional de bicicleta da marca e nominado como “*Easy Roder Carbon Free E-brigade*”, que estampou uma campanha da marca.

Além dessa parceria, a marca também se juntou a empresas do ramo de calçados, como, por exemplo, a Alpargatas, confeccionando *eco-bag*, com o *know-how* do uso de lonas pela empresa parceira. Fez também uma parceria com a Grendene, em que o novo modelo de sandália tinha o intuito de revitalizar o bairro de Ipanema, no Rio de Janeiro (TOSS, 2011). As coleções seguem, portanto, o *lifestyle* da marca, ano a ano, com o incremento de mais elementos sustentáveis.

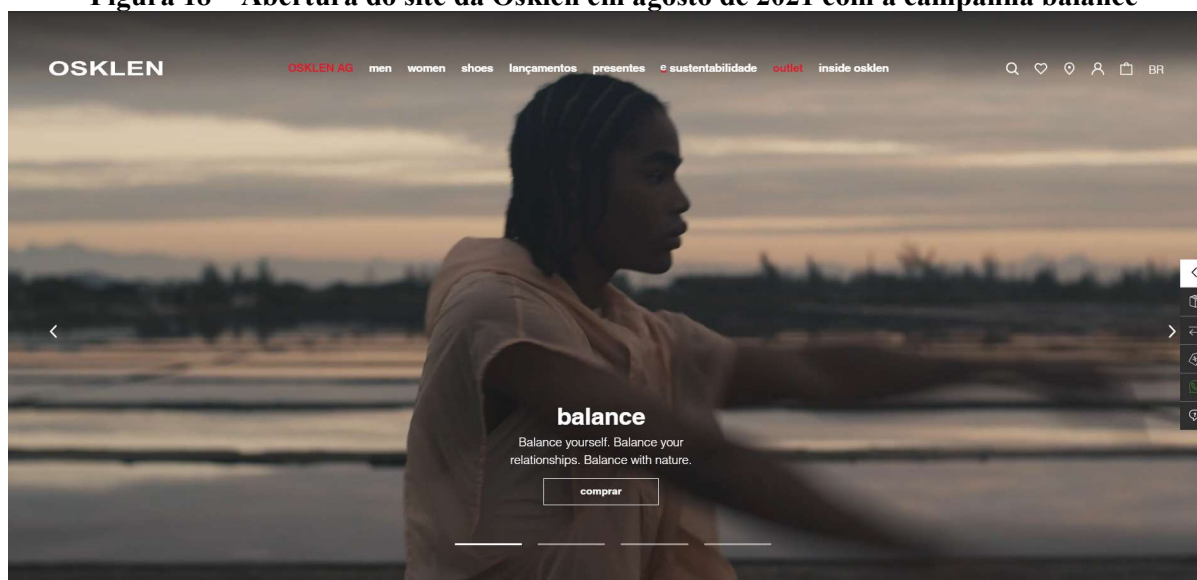
Acerca dos desfiles da marca foi realizada uma busca na página FFW e foram encontrados 35 desfiles no SPFW (anexo 7), desde a edição de 2004 até a edição de 2018, o SPFW N46. Na edição N45, a Osklen desfilou pela primeira vez uma coleção 98% sustentável com a sua linha ASAP – As Sustainable As Possible, (GPS, 2018). Nas edições N47 e N48 a Osklen optou por não participar, no ano que antecedeu à pandemia. Por conta da pandemia, a edição do SPFW N49 foi cancelada e as edições SPFW N50 e N51 foram 100% digitais, com *live*, *streaming* e intervenções interativas. No entanto, a Osklen também não participou dessas edições. A edição do SPFW N52 foi no formato híbrido entre os dias 16 e 20 de novembro de 2021 e também não contou com a presença da marca Osklen. No entanto, Oskar Metsavaht, diretor de criação e estilo da Osklen, participou do evento do dia 17/11/2021, de um bate-papo online com especialistas no segmento de moda integrando o quadro Moda Empreendedora (ESTEVIÃO, 2021). No entanto, os motivos para a não participação nas edições foram apresentados de maneira sutis. Segundo o Yahn (2019), a Osklen busca alternativas para

“desbloquear” as coleções, pois acredita que não faz mais sentido seguir as estações, sobretudo para lojas localizadas em Miami, Mykoknos e Punta del Leste.

4.1.1.3 Posicionamento da marca – no site oficial

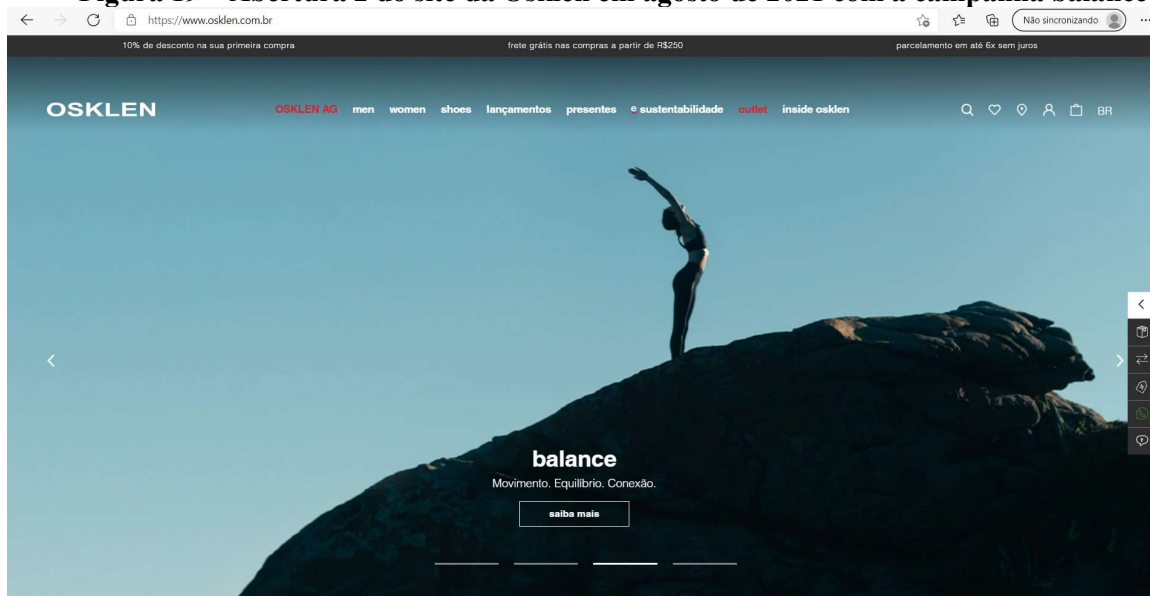
A imagem de capa do site da Osklen e o vídeo de abertura do site, no momento da coleta de dados (vale apontar que foi realizada a captura da tela de abertura do site de todas as marcas no mesmo dia), trazem a noção da diversidade, do equilíbrio e remetem ao *lifestyle* da marca (Figuras 18 e 19).

Figura 18 – Abertura do site da Osklen em agosto de 2021 com a campanha balance



Fonte: Osklen (2021).

Figura 19 – Abertura 2 do site da Osklen em agosto de 2021 com a campanha balance



Fonte: Site da marca (2021).

Na figura 19 foi realizada a captura da imagem do vídeo da campanha de abertura do site da Osklen, em agosto de 2021, com a coleção *Balance – Balance yourself. Balance your relationships. Balance with nature.*

Figura 20 – Captura da imagem do botão sustentabilidade no site da Osklen



Fonte: Osklen (2021).

No site da marca domínio Brasil, tanto na parte superior do site quanto inferior, há um botão (ícone) sustentabilidade em que é possível verificar a lista denominada Bandeiras com as seguintes opções: 1 – *Regenerate life*; 2 – *Respect our people* e; 3 – *Re-design waste*¹⁰ (Figura 20). Ainda no site, na parte de sustentabilidade é possível verificar a sigla ASAP – *As sustainable as possible – As soon as possible*, mesma frase encontrada no *Instagram* da marca, seguida das bandeiras mencionadas anteriormente. Na bandeira *Regenerate Life* a marca apresenta iniciativas que recuperam ou preservam a biodiversidade e contribuem para combater

1 - Regenerar vida; 2 - Respeitar nosso povo e; 3 - Reprojetar resíduos.¹⁰

o aquecimento global. Essa bandeira é apoiada pelo e-fabrics junto com o insituto-e e utilizam práticas sustentáveis em prol de todas as vidas na terra, por meio da criação de algumas peças que usam como matéria-prima o algodão orgânico, que não utiliza agrotóxicos, evitando a contaminação das reservas de água do planeta ou utilizando o tingimento natural com o uso de fontes sustentáveis e renováveis. Na campanha a marca frisa que “somos responsáveis por nossas decisões e que a sua escolha pode gerar um impacto social positivo.” A identificação dessa bandeira na peça é feita por meio da imagem ilustrada na figura 21.

Figura 21 – Bandeira *Regenerate life*



Fonte: Osklen (2021).

A bandeira *re-design waste* (Figura 22) é pautada em produtos que ressignificam os resíduos, transformando-os em matéria-prima, como o algodão reciclável, que evita o descarte de 7,5 toneladas de resíduos têxteis por ano, o nylon-e produzido a partir de resíduos de materiais plásticos industriais ou ainda os solados confeccionados com borracha reciclada, cascas de arroz e cortiça, que se relaciona à economia circular.

Figura 22 – Bandeira *re-design waste*



Fonte: Osklen (2021).

Por fim, a bandeira *respect our people* (Figura 23) é a bandeira de valorização dos saberes e tradições das comunidades produtoras, estimulando a gestão sustentável e inclusão de trabalhos artesanais nas cadeias produtivas, promove a inclusão social e condições de trabalhos dignas, além de estimular o desenvolvimento e a qualidade de vida para as pessoas.

Figura 23 – Bandeira *respect our people*



Fonte: Osklen (2021).

Dentre os projetos idealizados pela marca foram identificados: **e-brigade**, em que o fundador, juntamente com profissionais (biólogos e ambientalistas), nos anos 2000, lançam um

movimento de conscientização ambiental, por meio de projetos de educação e comunicação multimídia. A marca conta também com o **instituto-e**, que é uma associação privada sem fins lucrativos, com sede no Rio de Janeiro e tem o intuito de elaborar estratégias para disseminar a sustentabilidade. De acordo com Yahn (2019), o Instituto-e, em parceria com o Instituto C&A, estão desenvolvendo um aplicativo de transparência na moda, a ferramenta em que qualquer costureira pode incluir suas condições de trabalho. A marca conta também com o projeto **e-fabrics**, que foi lançado durante a semana do São Paulo Fashion Week, do ano de 2007, mas já estava incubado na empresa do ano 2000. Esse projeto foi concebido pelo **Instituto-e** com parceria do **e-brigade** e tem o intuito de valorizar a brasilidade e também trabalhar na experimentação de matérias-primas oriundas de processos sustentáveis. Esses são alguns exemplos dos projetos da marca (TOSS, 2011). Segundo Yahn (online, 2019, p. 1):

[...] um dos maiores valores que Osklen construiu é a percepção de que ela é uma marca sustentável. Naturalmente, ela não opera 100% dentro desse valor, mas ao lado do Insituto-e, tem inserido alguns processos sustentáveis em sua produção, como o uso de algodão orgânico; um fio de tricô construído 100% à mão com sobras de tecidos; solados reciclados, feitos a partir da reutilização de aparas de borracha ou resíduos de palha de arroz e cortiça, que seriam descartados; e a produção de acessórios em couro de pirarucu que seria jogado fora.

As políticas sustentáveis adotadas pela Osklen se relacionam há alguns dos arquétipos apresentados por Bocken et al. (2014). Dentre esses, pode-se citar dentro do grupo tecnológico o arquétipo relacionado a criar valor a partir de resíduos e a utilização de substituto com processos renováveis e naturais, ao utilizar o tingimento natural, por exemplo. No grupo social, pode-se citar uma administração ética ao buscar a proteção da biodiversidade e recursos éticos, além de incentivar a suficiência ao mencionar que as atitudes do consumidor podem gerar impacto produtivo, se relacionando, assim, a educação do consumidor.

No grupo organizacional, pode-se perceber a readaptação do propósito para a sociedade/meio ambiente, inclusive percebendo uma valorização do artesanal. Analisando essas políticas pelo ponto de vista do pilar da sustentabilidade, também é possível perceber uma proximidade com os três pilares.

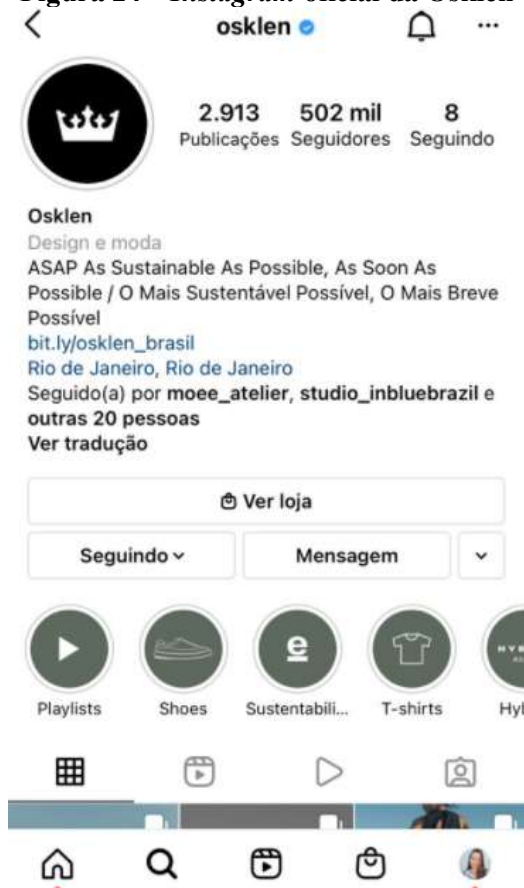
No entanto, a reflexão que é necessária diante desses dados é o fato dessas coleções serem um apêndice, um plus, ou seja, esses produtos não são a maioria que são comercializados pela empresa, o que traz a indagação acerca do tamanho do impacto gerado por essas políticas. Não há como negar que, mesmo que o impacto seja menor do que é esperado, ainda é melhor do que nenhuma política sustentável.

Segundo Oskar Metsavaht, no relatório “Osklen – Sustainability Highlights-e 2021” do Instituto-E, disponível no site da marca, “Ser 100% sustentável ainda é um desafio. Mas precisamos dar o primeiro passo, mesmo que ele represente 1%, e construir a partir daí” (INSTITUTO-E, 2021). No relatório é destacado que houve, no ano de 2021, 15% de economia de consumo de água com sistema de captação de chuva, 100% de energia de fonte renovável, certificada pelo International REC Standard [I-REC], 24 mil copos plásticos economizados/ano com a substituição por copos de amido de milho, dados esses referentes à sede e o último referente à sede e fábrica da Osklen, além de indicarem que ao total são 67% de mulheres em cargos de liderança em todas as diretorias. Relacionado ao produto em si, no relatório é destacado que 100% das t-shirts são produzidas com materiais e processos sustentáveis (fibras naturais ou beneficiamento: tingimento, amaciamento ou estampa) (INSTITUTO-E, 2021).

4.1.1.4 Posicionamento da marca – na Rede Social – Instagram

O *Instagram* oficial da marca, no mês de agosto de 2021, tinha 502 mil seguidores e seguem apenas 8 perfis (@janeirohotel; @oskarmetsavaht; @unesco brasil; @_om.art_@unesco; @institutoe; @osklensurfing e; @osklenusa), até a data do dia 25 do mês de agosto de 2021 a marca já havia feito 2.913 publicações. Na descrição do seu perfil está escrito: ASAP As Sustainable As Possible, As Soon As Possible / O Mais Sustentável Possível, O Mais Breve Possível (Figura 24).

Figura 24 – *Instagram* oficial da Osklen



Fonte: *Instagram* da marca (2021).

As postagens no *Instagram* da marca são mais voltadas para exibir os produtos da marca dentro de uma perspectiva de *lifestyle* bem peculiar da marca, sem excesso de informações. O *Instagram* da marca oficial não conta com a utilização de influencers ou famosos para divulgar seus produtos. O que pode se perceber é que, além do *Instagram* oficial, é possível localizar *Instagrams* de unidades próprias da marca, que fazem um uso com fotos de divulgação de peças dentro das lojas, e de *influencers*. Até o período da coleta de dados não havia relações significativas com a sustentabilidade, um ou outro post de maneira esporádica foi observado.

4.1.1.5 Análise da participação no ITM – Osklen

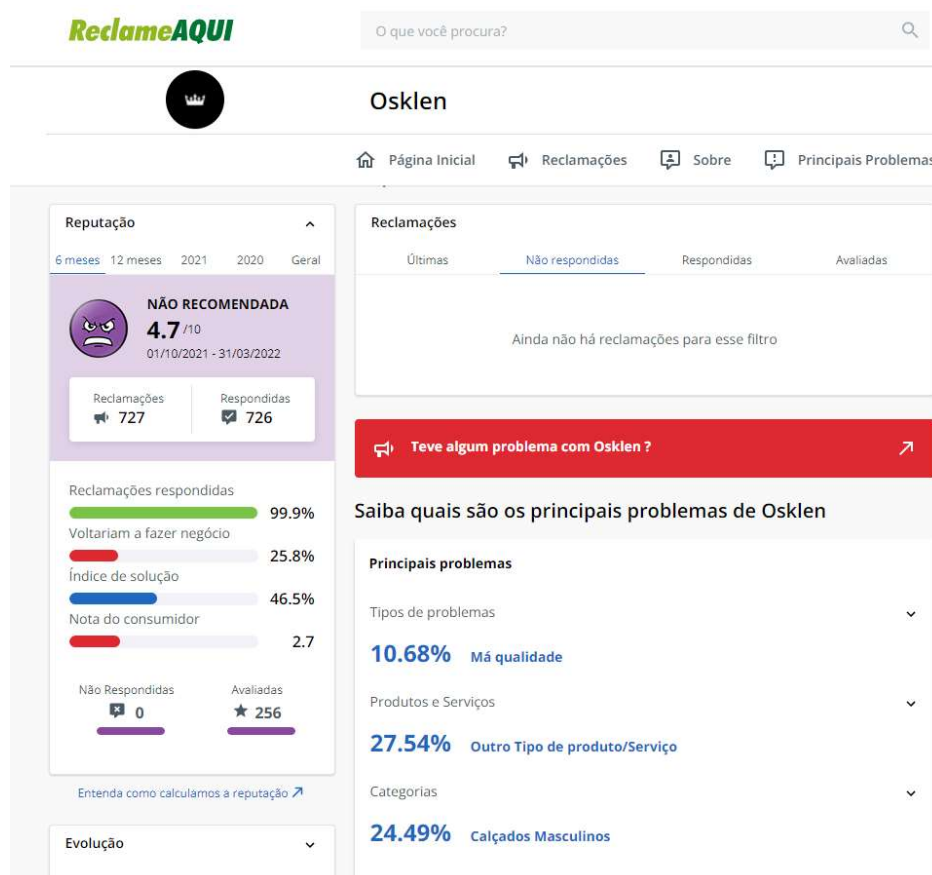
A análise comparativa da evolução dos critérios da marca ao longo das três edições (tabela 5) evidencia que houve crescimento significativo em todos os indicadores, exceto no item 3 de rastreabilidade. No entanto, mesmo com a queda a empresa ainda pontuou 66% nesse critério.

Tabela 5 Comparação da evolução dos critérios do ITM Brasil da Osklen

OSKLEN			
Critérios	2018	2019	2020
1. Políticas e Compromisso	44%	65%	67%
2. Governança	8%	17%	67%
3. Rastreabilidade	49%	86%	66%
4. Conhecer, comunicar e Resolver	24%	22%	41%
5. Tópicos em Destaque	7%	3%	20%

Fonte: Adaptado de Fashion Revolution (2018);
Fashion Revolution (2019); Fashion Revolution (2020).

Ao realizar uma busca no site reclame.aqui foi possível identificar um alto índice de reclamações, relacionadas, principalmente, à entrega de produtos errados e má qualidade do produto. O índice de resolução de problemas indicados pelo site foi de 46,5% das 727 reclamações recebidas (Figura 25). Para exemplificar algumas dessas reclamações, pode-se apontar o produto perdendo a cor, ou ainda o tênis que, segundo o consumidor, está descolando por inteiro.

Figura 25 – Página da Osklen no site Reclame.Aqui

Fonte: Reclame.aqui (2022).

No quesito de rastreabilidade, ao realizar uma busca no google com as palavras “osklen e rastreabilidade sustentável” os resultados se relacionam ao lançamento de um tênis no ano de 2020, que é o tênis mais sustentável da marca e que logo no início das manchetes já se apresenta que o couro bovino é certificado com garantia de rastreabilidade (BALDIOTI, 2020). Conforme apresentado por Baldiotti (online, 2020, p. 1, grifo nosso):

A Osklen lançou nesta terça-feira a linha Osklen AG, um marco na categoria de tênis ao empregar na sua confecção um mix de matérias-primas sustentáveis em um único projeto. **Desde resíduos reaproveitados ao couro integralmente rastreável**, os tênis são feitos com e-fabrics, matérias-primas de origem sustentável desenvolvidas em parceria com o Instituto E, e levam ainda látex natural da Amazônia. A fabricação de cada par reutiliza pneus descartados, cortiça, palha de arroz, cana-de-açúcar, resíduos de fio de algodão e lona.

Esse produto, apesar de ser do segmento calçadista, também apresenta as questões éticas do uso de couro de animal; o couro bovino certificado (e-leather/e-fabric) (REDAÇÃO GQ, 2020), que se relaciona ao critério de rastreabilidade do índice. No entanto, já se notou um contraponto nesse quesito. No ano de 2022 foi publicado o tênis intitulado “the vegans” (Figura 26) com uma alusão a não utilização de matéria-prima de origem animal. O tênis utiliza para sua fabricação a ecolona, látex natural da Amazônia, casca de arroz, palmilha de EVA verde vindo da cana-de-açúcar.

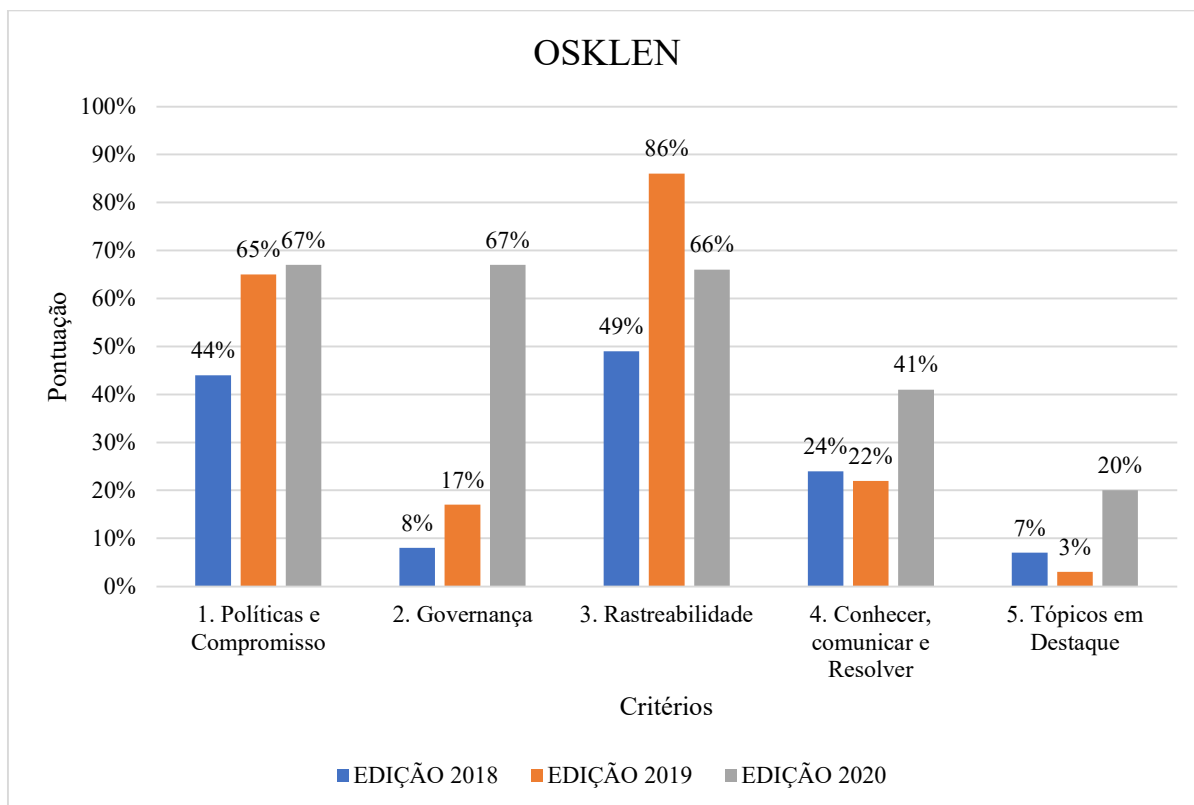
Figura 26 – Tênis “the vegan” da Osklen



Fonte: *Instagram* da Osklen (2022).

Essa campanha permite perceber uma nova perspectiva relacionada à sustentabilidade da marca. Para finalizar a análise da marca foi elaborado, a título de ilustração, o gráfico 4, em que é possível visualizar a evolução dos parâmetros do ITM-Brasil.

Gráfico 4 – Comparação gráfica da evolução dos critérios do ITM Brasil da Osklen



Fonte: Adaptado de Fashion Revolution (2018); Fashion Revolution (2019); Fashion Revolution (2020).

Ao analisar o gráfico 4, um critério que chama atenção em relação aos demais é a evolução do critério de governança ao longo das 3 edições. No primeiro ano a marca pontuou 8% e na terceira edição atingiu a pontuação de 67%.

4.1.2 Hering

Nesse subtópico foi realizada a análise da marca Hering, conforme os critérios já apresentados.

4.1.2.1 História da marca

A Hering é uma marca reconhecida por 90% dos brasileiros e se destaca por sua ampla aceitação em todas as classes sociais e faixas etárias. A marca tem mais de 140 anos de história, foi fundada em 1880 pelos irmãos alemães Bruno e Hermnn Hering. É uma das marcas de moda brasileira mais antigas, ainda em atuação. Em 1880, Bruno Hering já se preocupava com o meio ambiente. Nesse ano ele idealizou e foi responsável pelo reflorestamento dos arredores de onde hoje é a Matriz da Cia. Hering em Blumenau, ações essas que fizeram com que ele, no ano de 1906, fosse reconhecido com o título de pioneiro no reflorestamento no Brasil. Em 1935, a marca, para contribuir com colaboradores e apoiar a manutenção da vila operária, é criada a Fundação Hermann Hering. Na década de 50 a marca faz a instalação de equipamentos para o tratamento de água na Cia. Hering (GRUPO SOMA, 2022). Percebe-se a preocupação com questões sustentáveis desde sua abertura e as ações foram se intensificando ao longo dos anos.

Destacando as ações ocorridas em 2020, ano utilizado de base para a análise do ITM – BR, teve a criação do Selo EuReciclo para Hering e DZMARM, divulgação da política de sustentabilidade da Hering, lançamento da camisa reuse Hering (GRUPO SOMA, 2022).

No ano de 1964, ocorreu a abertura do capital e o início das exportações. Nesse mesmo ano foi fundada a Associação Desportiva – AD. Hering. (HERING, 2021). As principais características de cada uma das marcas foram organizadas no quadro 8:

Quadro 8 – Marcas pertencentes a CIA Hering

Marca	Características
Hering	A marca oferece vestuário básico e de moda com foco em artigos casuais e esportivos, possui uma ampla aceitação em diversas classes sociais e faixas etárias em decorrência da oferta de produtos com boa relação custo versus benefício. Posicionamento da marca, classes A, B e C.
Hering Kids	Voltada para o público infantil, oferecendo vestuário básico infantil, segue a mesma estratégia de posicionamento da marca Hering. Posicionamento da marca classes A e B.
PUC	Marca <i>premium</i> criada em 1979 e voltada para o público infantil. Posicionamento da marca. Classes A e B.
Hering for You	Voltada ao público feminino, oferece moda casual para o público jovem. Posicionamento da marca classes A e B.
Dzarm	Marca feminina <i>premium</i> adquirida em 1998, da M. Officer. É uma das grandes apostas da empresa para diversificação do portfólio. Posicionamento da marca classes A e B.

Fonte: Adaptado de Fukuzawa e Serra (2017).

Atualmente a CIA Hering é responsável pelas operações além da própria marca da Hering, da marca Dzarm, voltada para o público jovem, e as marcas infantis PUC, fundadas em 1979 e já consolidadas no mercado, e Hering Kids, que reflete o formato de sucesso das operações da Hering Store (HERING, 2021).

A marca no ano de 2021 tinha cerca de 741 lojas entre lojas próprias e franquizadas. Sobre o sistema de franquias, que teve seu início no ano de 1993, no ano de 2019 ganhou o prêmio Excelência em Franchising. Segundo dados do Portal do Franchising (ABF, 2022), para abrir uma franquia da Hering Store, no ano de 2022, o investimento total varia de R\$ 260.000,00 a R\$ 1.150.000,00 (Figura 27). Ainda de acordo com o ABF (2022), o retorno do investimento varia de 18 a 48 meses.

Figura 27 – Informações para se abrir uma franquia da Hering

Fonte: ABF (2022).

Em abril do ano de 2021, em meio à pandemia da Covid-19, a marca foi comprada pelo valor de R\$ 5,1 bilhões pelo Grupo Soma. O grupo teve início no ano de 2010 com a fusão das marcas Animale e Farm, estreou na Bolsa de Valores em julho de 2020. Na época, o grupo captou cerca de R\$ 1 bilhão e tem focado desde então em um plano de extensão e digitalização (MERCADO E CONSUMO, 2021a); o que no início da pesquisa da presente tese era uma especulação, concretizou-se no final de abril de 2021, após a marca recusar proposta da Arezzo, no início do mesmo mês, por considerar que a proposta não atendia ao melhor interesse dos acionistas e da própria companhia (REUTERS, 2021).

No entanto, vale destacar que os dados analisados pelo ITM Brasil foram referentes à edição de 2020. A título de informação, o Grupo Soma conta com uma composição orçamentária bem pulverizada e conta com nove marcas: Animale, Farm, Fábula, A. Brand, Foxton, Cris Barros, Off Premium, Maria Filó e ByNV. Agora conta com a décima marca adquirida, que é a Hering, apontada como a primeira marca que ultrapassa o segmento premium e se insere, portanto, no mercado popular, apresentando como uma de suas características a conquista do consumidor pelo preço (MERCADO E CONSUMO, 2021b). O CEO do grupo

Soma afirma que 2021 foi um ano muito positivo para o grupo e a chegada da Hering, que é a marca mais longeva do Brasil, um patrimônio nacional, veio para somar ao time (GRUPO SOMA, 2022).

Sobre as campanhas da marca, a Hering, juntamente com a Menos 1 lixo, lançou no ano de 2021 o primeiro copo retrátil 100% produzido no Brasil, que tem um propósito de reduzir o uso de copos descartáveis. O valor para adquirir o copo era de R\$ 29,99 e está atrelado à compra de um produto da linha REUSE (HERING, 2021). A marca conta desde 1995 com um Sistema de Gestão Ambiental Implantado – SGA.

4.1.2.2 Coleções, produtos e desfiles

A marca Hering é considerada uma marca democrática, voltada tanto para o público masculino, quanto feminino, apresenta um estilo autêntico, casual, descontraído e confortável. Como já mencionado, é bem aceito pelas diferentes classes sociais e faixas etárias (HERING, 2021).

O modelo de produção da marca é híbrido, que tem como característica a produção própria, aliada à produção terceirizada e ao *outsourcing* (compra de produto acabado) no mercado interno e externo. Esse estilo de produção traz liberdade para a marca, que pode optar pelo “*make or buy*”, ou seja, comprar ou fazer. No entanto, em média 80% de seus produtos são de produção própria e 20% são adquiridos prontos. A marca conta com dois polos industriais, um no Estado de Santa Catarina, estado onde tudo começou, e outro em Goiás (HERING, 2021).

Desde 1995, a Hering é parceira da IBCC – Instituto Brasileiro de Controle de Câncer - apoiando a campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”. No ano de 2002, essa campanha recebeu o prêmio CFDA – *Council of Fashion Designers of América*, como um reconhecimento pela campanha que atingiu a marca de cinco milhões de camisetas vendidas e contribuiu com o tratamento gratuito de 800 mil mulheres.

No ano de 1997, a marca comemorou o feito histórico de cinco bilhões de camisetas vendidas, correspondendo, aproximadamente, a uma média de 30 peças para cada brasileiro na época. Mais recentemente, a Hering lança coleção chamada Reuse, em que as peças são feitas de fibras recicladas, garantindo assim a diminuição de resíduos e do uso de água em sua produção (HERING, 2021).

Em 2002 a Hering montou um espaço de customização no SPFW. A princípio seriam 100 camisetas distribuídas por dia, mas durante o evento a Hering decidiu dobrar a quantidade.

O objetivo era que os próprios convidados customizassem suas camisetas, com os aviamentos disponíveis pela marca (alfinetes, patches, babadinhos, renda e etc) e, para finalizar, caso precisasse, o convidado poderia solicitar a ajuda de uma costureira (FOLHA ONLINE, 2002).

No ano de 2011, a marca desfilou na abertura do SPFW mais de 10 camisetas da campanha: “O Câncer de Mama no Alvo da moda”: na época a Hering apoiava o projeto há mais de 15 anos (PROENÇA, 2011). No SPFW da edição de 2016, denominado SPFWTRANSN42, a edição focou na transformação (transformação, transgressão e transição), a Hering se juntou com o estilista Alexandre Herchcovitch e juntos lançaram uma coleção capsula (Figura 28) “À la Garçonne” (ABIT, 2016).

Figura 28 – Coleção capsula “À la garçonne” em 2016



Fonte: Frediani (2016, online).

A marca À la garçonne, que fez parceria com a Hering, nasceu em 2009, com “forte apelo na sustentabilidade e no reuso de materiais” (FREDIANI, online, 2016). Na figura 28

percebe-se a indicação do material que é 100% algodão de forma bem visível na peça. Essa informação geralmente é fixada na etiqueta, onde não há tanta visibilidade.

A marca costuma desfilas suas coleções em eventos promovidos em shoppings, como, por exemplo, o lançamento de sua coleção de verão no Summer Fashion 2020 (Figura 29), que aconteceu no Shopping Cidade Luz, em Guarabira. O evento é o maior de moda do Brejo/Agreste paraibano (WEBMASTER, 2019).

Figura 29 – Desfile da Hering no Summer Fashion 2020.



Fonte: WEBMASTER (2019).

Uma novidade da marca foi que, a partir de dezembro de 2021, uma nova loja da São Paulo Fashion Week (SPFW) foi lançada na Amazon com itens lançados quinzenalmente. A curadoria de moda é feita com as marcas mais presentes na Amazon, que incluem a Hering, a Osklen (analisada no tópico anterior), Colcci, Reservas e outras. Além das vendas, o diretor e varejo da Amazon Brasil, Marcos Giugliano, afirma que essa curadoria especializada em conteúdo do SPFW contribuirá com as discussões e conscientização na moda (EXAME, 2021). No entanto, há que se questionar os meios para levar conteúdo de qualidade aos consumidores, afinal, lançar peças de roupas quinzenalmente não é considerado uma ação sustentável.

4.1.2.3 Posicionamento da marca – no site oficial

A imagem de abertura do site no dia da coleta de dados apresentava uma mensagem de SALDOS de até 70% de descontos (Figura 30), que esconde a imagem organizacional.

Figura 30 – Abertura do site da Renner em agosto de 2021



Fonte: Hering (2021).

Ao fechar a imagem dos sados e entrar no site (Figura 30), é possível navegar pelas coleções da marca, conhecer um pouco mais da história e ao clicar no ícone sustentabilidade o cliente é direcionado para o relatório anual da marca.

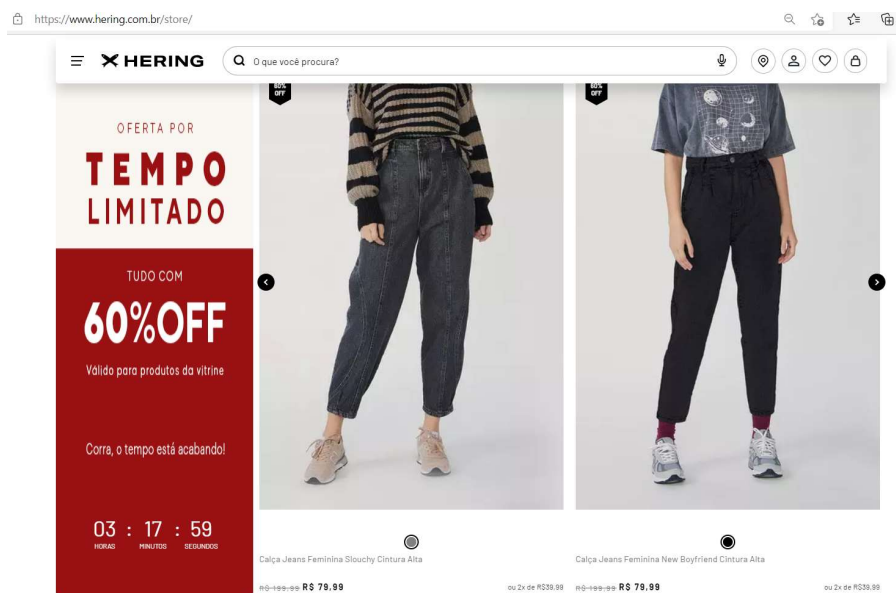
Figura 31 – Abertura 2 do site da Hering



Fonte: Hering (2021).

Foi realizado outro acesso no mês de dezembro para verificar essa situação e, apesar de não haver uma imagem na horizontal, no topo da página, como na figura 31, era possível perceber um indicativo de promoção para instigar o consumo por impulso, por conta de um cronômetro, marcando o tempo que restava para a promoção se encerrar (Figura 32).

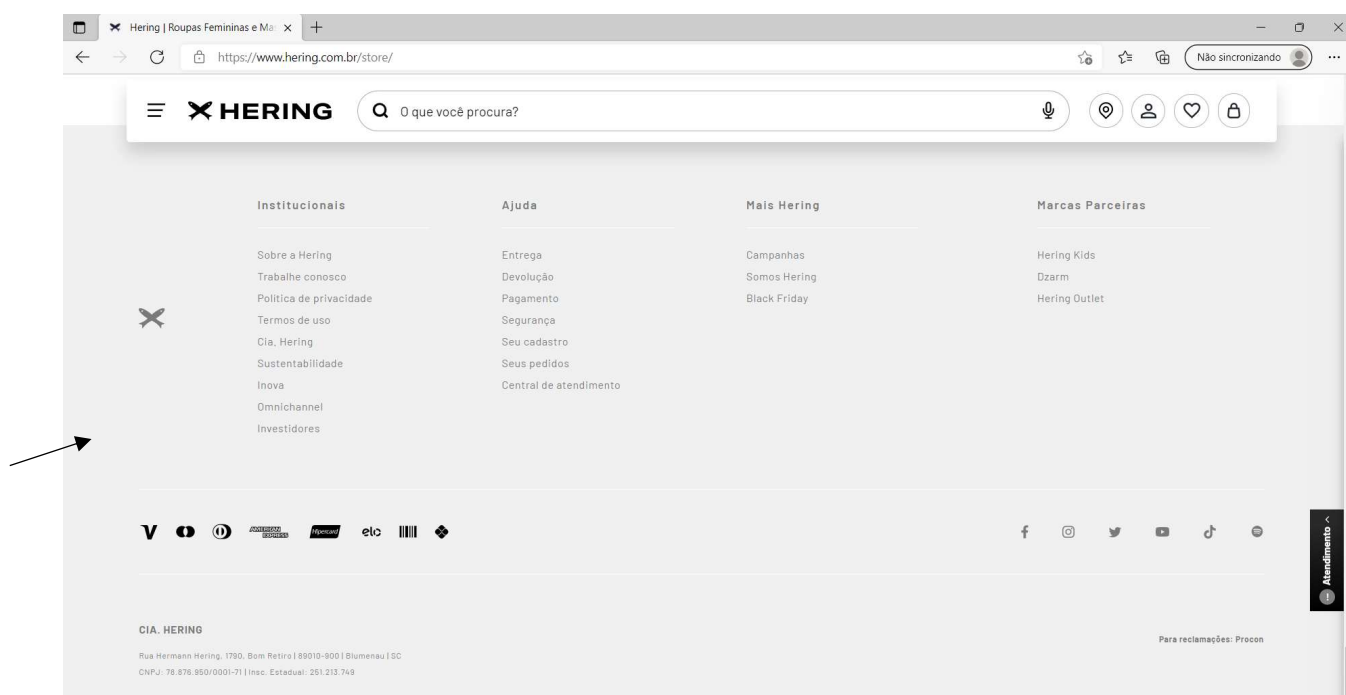
Figura 32 – Imagem do cronômetro de saldo da Hering



Fonte: Hering (2021).

Quando se mostra o apelo pelo desconto, sobretudo marcando de maneira regressiva o tempo para se efetuar a compra, está incentivando o consumo por impulso, o que não se alinha ao conceito de moda sustentável. Além disso, apesar do apelo sustentável da marca, em suas campanhas, ou mesmo sua pontuação no ITM Brasil, o acesso às informações referentes à sustentabilidade aparece no final da página, no ícone Institucionais. O ícone foi indicado com uma flecha na figura 33.

Figura 33 – Localização do botão de sustentabilidade do site da Hering



Fonte: Hering (2021).

Entrando no ícone de sustentabilidade, é possível ter acesso às informações dos projetos e políticas em prol dessa temática desenvolvida pela empresa. O texto de abertura da marca para essas iniciativas tem um trecho que enfatiza: Hoje nosso maior compromisso é sempre colaborar para uma moda mais ética e consciente, reduzindo, assim, os impactos dentro da sociedade.

Nesse sentido, as principais políticas sustentáveis da marca são: **Economia de água** – 40% menos água e 50% menos químicos em processos de tingimento de malha, com meta de reduzir mais 25% no consumo de água até 2022; **Mais tecnologia** – aquisição de maquinário que garante melhor encaixe e aproveitamento da malha, evitando a geração de resíduos e consumindo até 65% menos energia do que as máquinas convencionais; **Upcycling** – Mais de 80 toneladas de sobras de tecido e malha foram reaproveitadas em novas peças; **Rede de valor**

– compromisso em atuar com 100% da rede de fornecedores certificados e monitorados até 2022; **Tratamento de água** – 100% da água utilizada é tratada com tecnologia de ozônio antes de ser devolvida ao meio ambiente; **Energia Renovável** – 89% da matriz energética é proveniente de energia renovável. Essas políticas sustentáveis foram organizadas no quadro 9. A empresa *também está em processo* de acelerar os processos digitais, além de apontar em seu relatório que busca sempre desenvolver novos aprendizados para estar sempre se transformando e encantando (HERING, 2021).

Um ponto que merece destaque é de que em agosto do ano de 2022 foi realizada uma busca no site da marca em relação à sustentabilidade e percebeu-se uma mudança significativa na apresentação das questões sustentáveis da marca. Mudanças essas que podem ser justificadas, dentre outras questões, com a aquisição da marca pelo Grupo Soma, em 2021 (SCHELLER, et. al, 2021). Assim, com essa mudança, ao entrar no site da marca e no ícone sustentabilidade, a marca direciona o consumidor ao site institucional do grupo CIA Hering, e na aba moda sustentável há ricas informações sobre sustentabilidade, incluindo os relatórios anuais da marca desde 2019, 2020 e o relatório de 2021 elaborado em conjunto com o Grupo SOMA. No quadro 9 são indicados os arquivos que são disponibilizados pela marca, nessa aba de moda sustentável.

Quadro 9 – Arquivos disponibilizados pela Hering na página de moda sustentável.

Relatório 2021
Relatório 2020
Relatório 2019
Lista de fornecedores
Código de Conduta de Fornecedores
Código de Conduta Colaborador
Política de Sustentabilidade
Política de Diversidade
Política de Transações com partes relacionadas
Política de Sustentabilidade SOMA
Política de Compliance
Política de Fornecedores
Código de Conduta Fornecedores – Versão inglês
Código de Conduta de Colaboradores SOMA
Regimento Interno do Comitê de Gestão de Pessoas
Regimento do Comitê de Sustentabilidade
Estatuto Social Cia. Hering
Checklist Auditorias

Fonte: Elaborado com base em Cia Hering (2022).

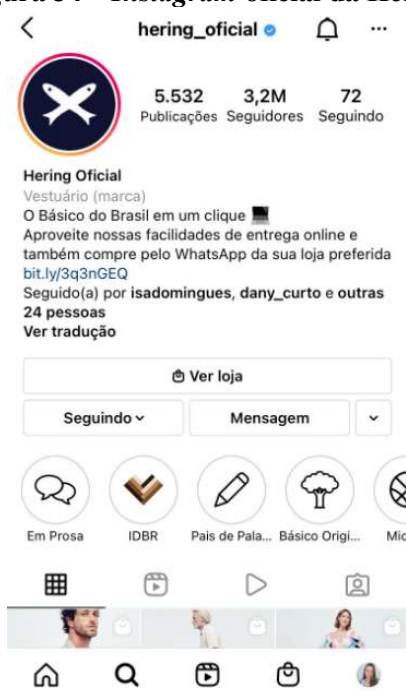
O Regimento do Comitê de Sustentabilidade da marca foi aprovado em 30 de setembro de 2020, tem como objetivo “assessorar o Conselho nas deliberações relativas às políticas e práticas de sustentabilidade da Companhia, zelando pela integração da sustentabilidade na estratégia dos negócios da Cia. Hering” (CIA HERING, online, 2020b).

Analisando o arquivo Políticas Sustentáveis da marca (CIA HERING, 2020a) para a marca, as diretrizes das políticas versam sobre: Prioridades para a sustentabilidade – cadeia de valor, diversidade e inclusão e a Educação para sustentabilidade. Além disso, indicam que todos os colaboradores conectados à Cia. Hering têm papel importante nessa jornada de sustentabilidade da empresa.

4.1.2.4 Posicionamento da marca – na Rede Social – Instagram

O *Instagram* oficial da marca, no mês de agosto de 2021, tinha 3,2 milhões de seguidores, seguindo 72 perfis, dentre eles famosos, celebridades, influencers, revistas de moda. Até a data do dia 25 do mês de agosto de 2021, a marca já havia feito 5.532 publicações. Na descrição do seu perfil está escrito: O Básico do Brasil em um clique. Aproveite nossas facilidades de entrega online e também compre pelo WhatsApp da sua loja preferida bit.ly/3q3nGEQ (Figura 34).

Figura 34 – *Instagram* oficial da Hering



Fonte: *Instagram* da marca (2021).

O *Instagram* oficial da marca apresenta uma comunicação visual sem muitas informações, dando ênfase ao produto, ressaltando sua descrição: O Básico em um clique. É possível perceber uma preocupação da marca em retratar a diversidade e divulgar em seus posts conteúdos sobre sustentabilidade.

A marca conta com influencers e artistas famosos nas suas publicidades, como, por exemplo, Maria Bethania estrelando na campanha Chega de Saudades, no Natal de 2021. Além da cantora, estrelaram campanhas para a Hering os cantores, Silva, Chico, Maria Luiza Jobim e Larissa Luz, que protagonizaram a campanha “Amigos Declarados” (MARCAS PELO MUNDO, 2021). Essas ações com celebridades, de certa forma, estão alinhadas aos movimentos de inclusão, pelo fato das marcas não buscarem a modelo com o biotipo padrão para divulgar suas marcas.

4.1.2.5 Análise da participação no ITM – Hering

Em relação à análise comparativa do ITM – Brasil da Hering, analisando cada um dos critérios que formam o índice de forma individual (tabela 7), percebe-se que houve um avanço em todos os critérios ao longo dos anos. Apenas na segunda edição que houve uma pequena diminuição na pontuação do item 2. Governança, mas que na terceira edição conseguiu recuperar e aumentar a pontuação em relação a maior pontuação, que obteve nesse item que havia sido no ano de 2018.

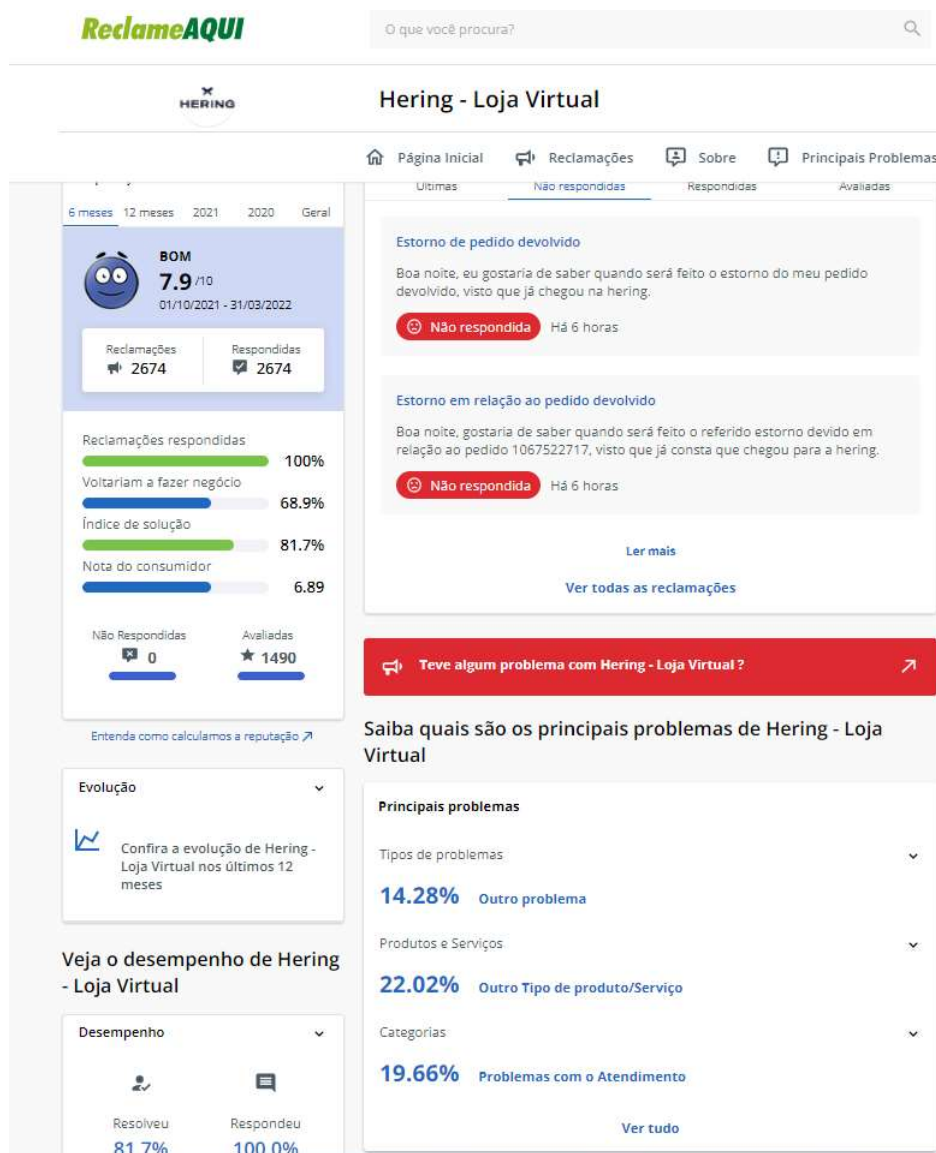
Tabela 6 – Comparação da evolução dos critérios do ITM Brasil da Hering

HERING			
Critérios	2018	2019	2020
1. Políticas e Compromisso	49%	60%	80%
2. Governança	46%	33%	58%
3. Rastreabilidade	0%	9%	75%
4. Conhecer, Comunicar e Resolver	15%	25%	41%
5. Tópicos em Destaque	3%	16%	24%

Fonte: Adaptado de Fashion Revolution (2018); Fashion Revolution (2019); Fashion Revolution (2020).

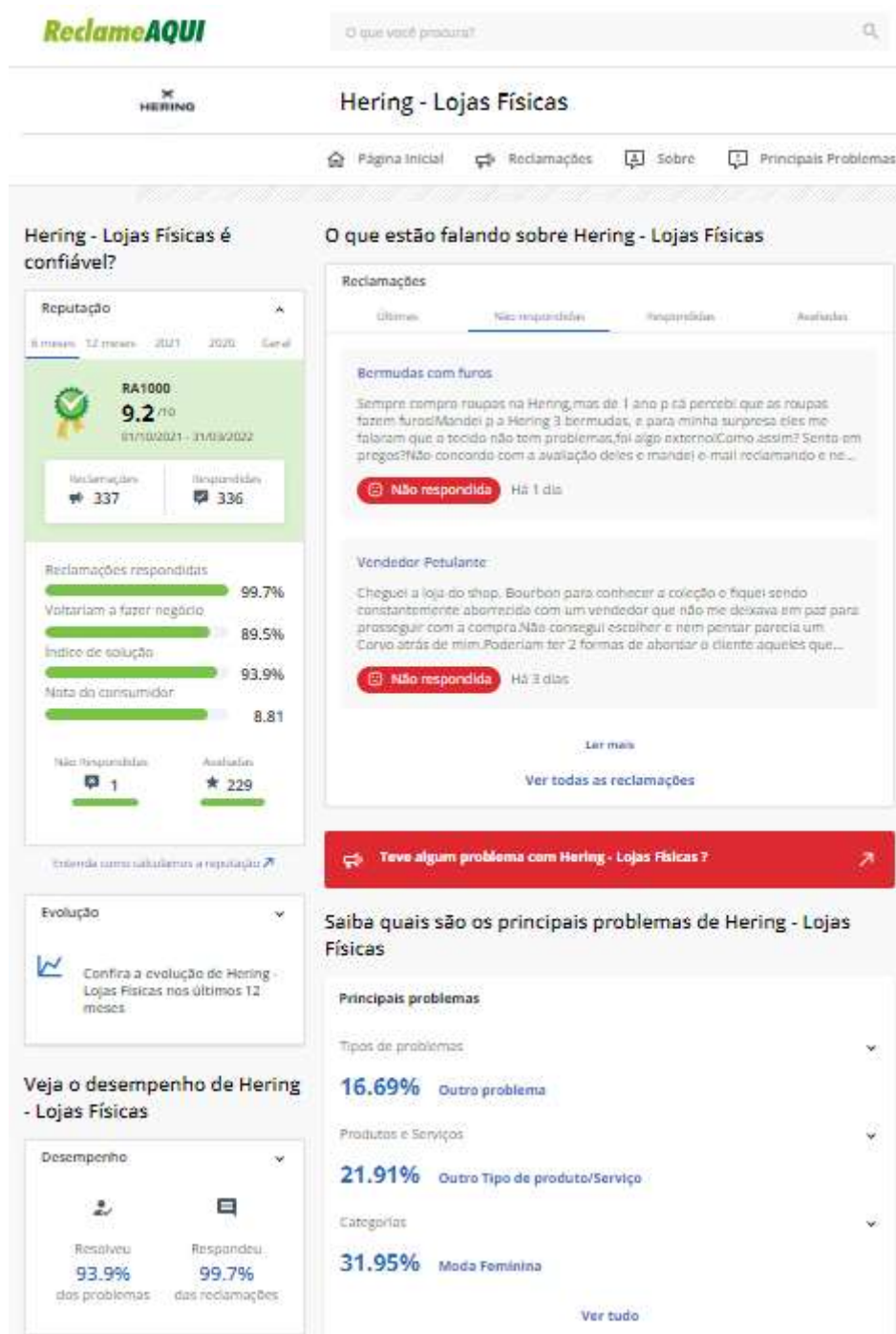
No quesito resolver, ao analisar as informações acerca da marca no site do reclame.aqui, em relação à loja virtual a marca apresentou um percentual de 81,7% de respostas aos consumidores (Figura 35) e, em relação à loja física, um percentual de resposta de 93,9% (Figura 36), o que demonstra que a empresa busca atender as solicitações dos consumidores.

Figura 35 – ReclameAqui da Loja Virtual da Hering



Fonte: Reclame.Aqui (2022).

Figura 36 – ReclameAqui Lojas Físicas Hering

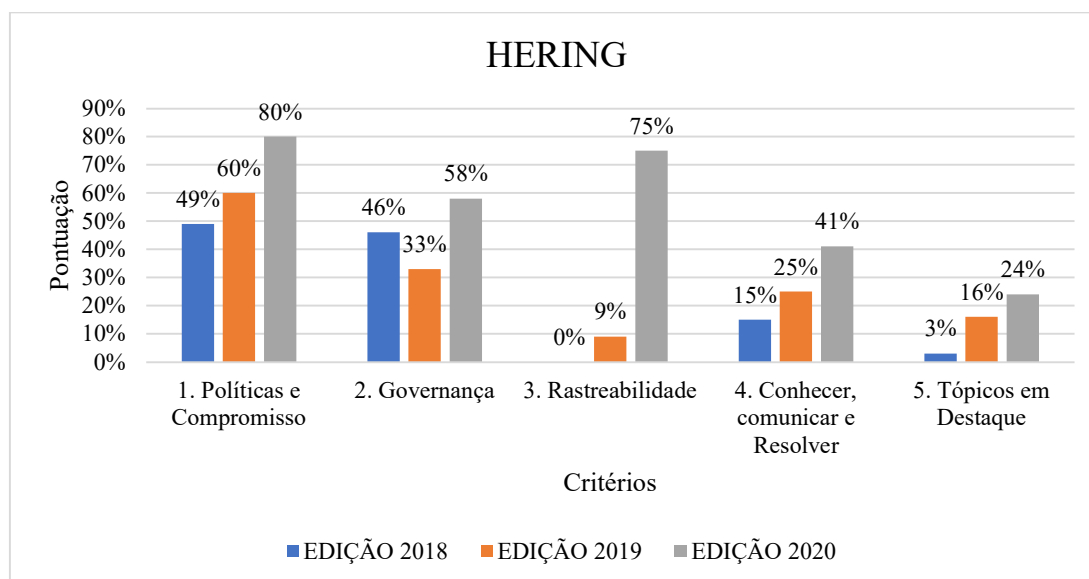


Fonte: Reclame.Aqui (2022).

Dessa forma, ao analisar as políticas sustentáveis da empresa com o auxílio dos arquétipos propostos por Bocken et al. (2014), pode-se identificar com facilidade os três arquétipos do grupo tecnológico: o arquétipo maximizar a eficiência de materiais e energia; criar valor a partir de resíduos; e substituto com processos renováveis e naturais. No grupo social tem-se destaque a administração ética; no grupo organizacional pode-se tangenciar o

arquétipo de readaptar o propósito para a sociedade/meio ambiente por conta de iniciativas de regeneração social e da biodiversidade. Na sequência, o gráfico 5 foi elaborado com o intuito de ilustrar a evolução de cada um dos critérios ao longo das 3 edições do ITM – Brasil.

Gráfico 5 – Comparação gráfica da evolução dos critérios do ITM Brasil da Hering



Fonte: Adaptado de Fashion Revolution (2018); Fashion Revolution (2019); Fashion Revolution (2020).

Analisando o gráfico 5, é possível perceber o aumento vertiginoso do critério 3 – Rastreabilidade da primeira para a terceira edição, em que na primeira edição a empresa não pontuou nesse quesito e na terceira edição atingiu 75% dos pontos.

4.1.3 Renner

Nesse subtópico foi realizada a análise da marca Renner, conforme os critérios já apresentados.

4.1.3.1 História da marca

A Renner é uma marca criada em 1922, na capital do Rio Grande do Sul, com sua indústria fabril situada em Porto Alegre. No início a marca atuava apenas com artigos têxteis. No entanto, na década de 1940 acabou investindo e ampliando sua marca para operar como loja de departamento. A marca faz parte do grupo A. J. Renner e, em 1965, por conta de seu

crescimento a loja optou por se tornar independente das demais empresas que o formavam, sendo constituído assim a companhia Lojas Renner S.A. Em 1967, a companhia se transformou em uma empresa de capital aberto. A marca conta hoje com mais de 600 no Brasil, Argentina e Uruguai (RENNER, 2021).

O slogan da marca é “Você tem seu estilo. A Renner tem todos”. Isso porque, em 2002, a marca passou uma série de reestruturações e passaram a abordar cinco estilos de vida, com base em atitudes, interesses, valores, personalidades e hábitos dos clientes (RENNER, 2021).

Outro marco importante para a marca se deu no ano de 2010, com o lançamento do *e-commerce* da marca e no ano seguinte a aquisição da loja Camicado (empresa especializada no segmento de casa e decoração), em 2013 lançou a Youcom, que é um novo modelo de negócio para público jovem em um ambiente de loja especializada que, inclusive, é uma das marcas analisadas na presente pesquisa e, em 2021, adquiriu a Repassa, plataforma de revenda de vestuário, calçados e acessórios, que é considerada como o maior brechó online do Brasil na atualidade. A marca conta também com a Realize que é a instituição financeira das Lojas Renner S.A (RENNER, 2021).

Outro ponto que merece destaque é o foco dado, em decorrência da pandemia, para a aceleração dos canais digitais. No ano de 2020 as vendas digitais aumentaram 126% com picos de crescimento de mais de 200% durante o ano. Esse canal começa a ganhar relevância e representar 12,3% das vendas totais (RENNER, 2021).

Além disso, no Relatório Anual 2021 da marca, publicado em 27 de abril de 2022, a marca indica o fechamento de um ciclo de compromissos públicos em prol da sustentabilidade, firmado entre os anos de 2016-2021, com os seguintes resultados: 80% de produtos de vestuário menos impactantes ao meio ambiente, sendo 100% de algodão certificado; 75% do consumo de energia corporativo de fontes de energia renovável de baixo impacto; 20% de redução das emissões absolutas de CO2 frente ao inventário 2017 e 100% de cadeia global de revenda com certificação socioambiental. As novas estratégias de sustentabilidade foram firmadas até o ano de 2030, sendo compostas por três principais eixos: 1 – Relações humanas e diversas: Construir relações humanas diversas, garantindo que cada indivíduo seja capaz de realizar todo o seu potencial; 2 – Soluções climáticas, circulares e regenerativas: Avançar na construção de um negócio circular, regenerativo e de baixo carbono, estimulando e possibilitando que nossos clientes façam escolhas conscientes; 3 – Conexões que amplificam: Ampliar o impacto de nossas conexões construindo com nossos fornecedores e parceiros as respostas para o desafio do setor (LOJAS RENNER, 2022b).

4.1.3.2 Coleções, produtos e desfiles

A Renner, no ano de 2019, tinha 70% da sua produção feita no Brasil, principalmente em Santa Catarina, e o restante importado da Ásia. Além disso, no ano de 2018, a Renner vendeu 12 milhões de peças, ou seja, cerca de 20% do total comercializado pela empresa, fabricadas a partir de materiais e métodos que causem menor impacto ao meio ambiente (SBVC, 2019).

Dentre as metas para 2021, a Renner estabeleceu ter 100% de seus fornecedores nacionais e estrangeiros de roupas, calçados e acessórios com “certificação socioambiental”. O algodão, diz Ferlauto, a Renner já consegue comprar 100% certificado pela Better Cotton Institution (BCI), uma organização sem fins lucrativos, sediada em Genebra (Suíça). Quando um produtor recebe um selo da BCI significa que ele respeita leis trabalhistas e o ambiente (VALOR ECONÔMICO, 2019, p. 1).

Além disso, a Renner lançou, como *e-commerce*, em 2016, a marca ASHUA, direcionada para o público *plus size*. Atualmente a marca conta com 9 lojas próprias (Figura 37), localizadas nas seguintes localidades: são cinco lojas no estado de São Paulo; duas lojas em Porto Alegre e uma na cidade de Caxias do Sul, também no Rio Grande do Sul, e uma loja na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro. (LOJAS RENNER, 2022a).

Figura 37 – Imagem da loja da Ashua em São Paulo



Fonte: Renner (2021).

No entanto, no lançamento da marca, várias críticas foram direcionadas à marca. Em relação ao tamanho da padronagem utilizada, que segundo os consumidores era menor do que deveria. A roupa *plus size* utiliza uma maior quantidade de tecido e por isso é mais cara que as numerações menores, no entanto isso não justifica o fato da marca utilizar padronagem que não

foi considerada pelas clientes como *plus size*. Outra crítica foi em relação ao estilo da coleção, pois a marca optou por desenvolver peças mais clássicas e *chics*, o que deixou algumas consumidoras descontentes (RIBEIRO, 2016).

Em relação aos desfiles, a Renner geralmente organiza seus próprios eventos para divulgar suas coleções (Figura 38). Segundo a fala da Maria Cristina Merçon, diretora de Marketing da Renner:

O papel desses eventos de preview é importante porque é quando a gente marca presença trazendo as últimas tendências da moda. Temos todo um time de estilo que traz essas tendências. Neste preview (Outono-Inverno) trazemos referências das últimas décadas, com uma releitura super contemporânea, super moderna e importante para os dias de hoje. O evento é importante porque tangibiliza esse momento da nova coleção trazendo os looks. Traduzimos todas essas tendências em todos os estilos, então, é um evento muito importante para a gente (ROCHA, 2020).

Figura 38 – Convite para lançamento da coleção da Renner



Fonte: BOSCARDIN (2017)

A diretora criativa complementa que: “Na Renner, a gente trabalha ‘a novidade todo dia’. Temos esses grandes momentos - Outono-Inverno e Primavera-Verão -, mas também continuamos trazendo novidades e lançamentos mais curtos ao longo dos outros meses”

(ROCHA, online. 2020, p. 1). Essa fala salienta a efemeridade da moda que tanto se contrasta com a sustentabilidade.

Em 2021, a Insecta, marca conhecida por seus calçados sustentáveis, lançou uma proposta de armário cápsula em *collab* com a Renner no Brasil Eco Fashion Week. Para a produção das peças houve o reaproveitamento de mais de 4 mil metros de sobras de matéria-prima que estavam paradas em estoque e para a criação de bolsas da coleção foram usadas em média cinco garrafas PET por bolsa (FFWb, 2021). Ainda no ano de 2021 a coleção primavera-verão da marca foi estrelada por personalidades como a cantora Urias, o rapper Xamã e a modelo Paola Antonini (VENTURA, 2021). Já a coleção outono-inverno 2021 da marca foi inspirada nas conexões do tempo. Resgatando a estética e a cultura dos anos 70, o lançamento da coleção contou com participação do cantor Jão e teve uma *live shop*. Por conta da pandemia do Corona vírus, o evento foi realizado online (MARTINS, 2021).

O último desfile promovido pela marca, em 21 de março de 2022, teve um formato inovador, trazendo a realidade virtual e a tecnologia 3D para o desfile, que ocorreu no Museu de arte de São Paulo (MASP) em um formato intimista (Figura 39). Para a realização do evento nesse formato *phygital* (o mundo digital e o físico), a marca contou com a colaboração de seus parceiros TD – Transformação Digital e as agências Suno Paim e Inventa Evento.

Figura 39 – Desfile phygital da Renner em 2022



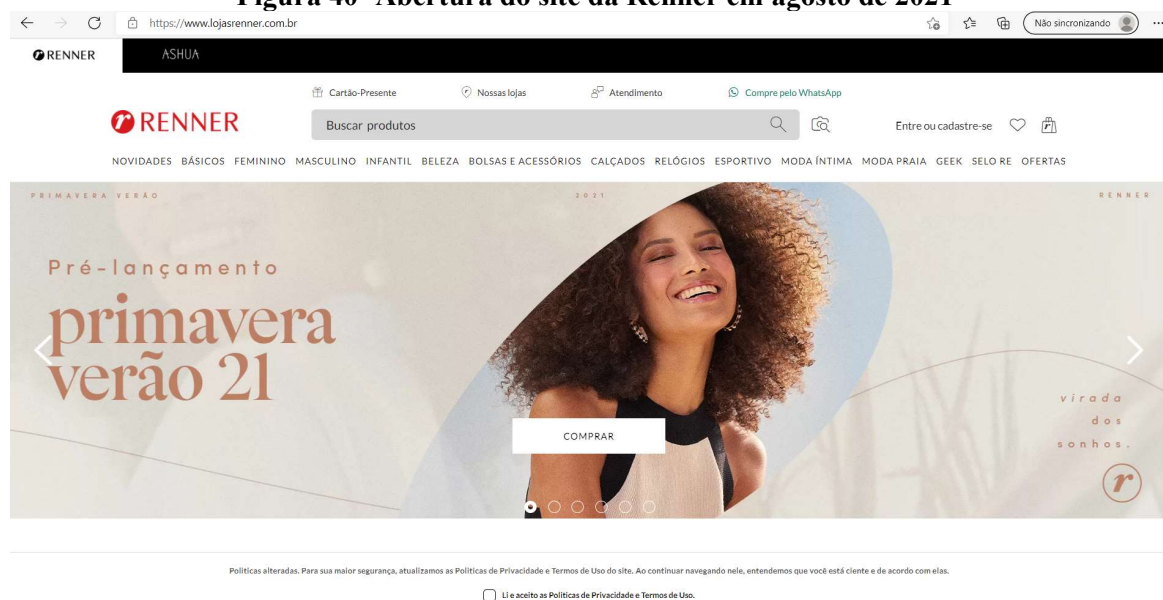
Fonte: Equipe Guia JeansWear (2022).

O mote da campanha da coleção outono-inverno 2022 foi: “Somos uma só trama”. A linha é inspirada nas tramas da vida, em que os fios constituem os tecidos e as relações das pessoas com suas raízes e cultura (EQUIPE GUIA JEANSWEAR, 2022).

4.1.3.3 Posicionamento da marca – no site oficial

A abertura do site da marca tem uma proposta leve (Figura 40), que além do objetivo de venda, comunica ao seu consumidor seus projetos com o meio ambiente. Logo no topo da página há a indicação para que o consumidor possa acessar as informações sobre sustentabilidade (Figura 41).

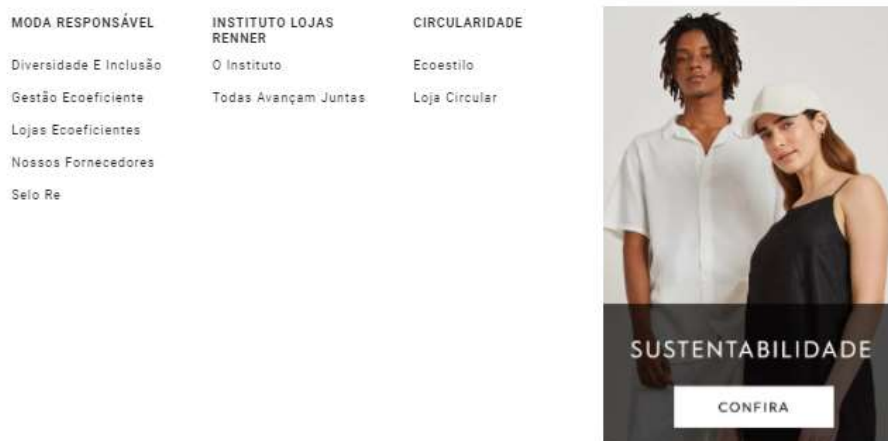
Figura 40- Abertura do site da Renner em agosto de 2021



Fonte: Renner (2021).

Então, na página de abertura é possível ver também o ícone sobre sustentabilidade disponível no site da marca. Além dessas informações é possível ter acesso ao seguinte índice (Figura 41), com indicação de Moda Responsável: Diversidade e Inclusão, Gestão Ecoeficiente, Lojas Ecoeficientes, a indicação dos fornecedores, selo Re; Informações do Instituto e o ícone Circularidade, que reúne o Ecoestilo e a Loja Circular (Quadro 10).

Figura 41 – Botão de sustentabilidade da Renner



Fonte: Renner (2021).

Essas políticas indicadas no índice foram organizadas e descritas no quadro 10.

Quadro 10 – Políticas de sustentabilidade divulgadas no site da Renner

Moda responsável	Diversidade e Inclusão	Na Renner, todas as pessoas são bem-vindas e não se tolera nenhum tipo de discriminação. Por isso, o Plural é o programa de diversidade e inclusão, que tem como objetivo orientar, ensinar e conscientizar colaboradores sobre o tema, tornando a companhia um lugar mais inclusivo e encantador para todas as pessoas. A marca conta também com o selo especial da WOB – Women on Board, que é uma iniciativa sem fins lucrativos, apoiada pela ONU mulheres que visa reconhecer, valorizar e divulgar a presença de mulheres em Conselhos Administrativos. A marca conta também com um app ‘Inclue’ que presta auxílio para consumidores que precisem de um atendimento mais acessível, direcionado para pessoas idosas e/ou com deficiência.
	Gestão Ecoeficiente e Lojas Ecoeficientes	A marca trabalha em busca de maior eficiência energética e trabalha para ampliar o uso de energias renováveis de baixo impacto nas operações, além de utilizar lâmpadas de LED, que são mais econômicas. Faz também a compensação de carbono. Em 2020 essa compensação se deu por meio do apoio a um projeto de preservação de 186 mil hectares de floresta e com projeto que evita liberação de gases do tratamento de águas residuais.
	Nossos fornecedores	A marca não tem fábricas próprias contando com uma rede de parceiros que confeccionam as peças comercializadas nas lojas. Por isso, a marca tem um programa de conformidade, em que todos os fornecedores devem apresentar certificação socioambiental.
	Selo Re	O Selo Re – Moda Responsável identifica as iniciativas de sustentabilidade: desde produtos feitos com matérias-primas e/ou processos menos impactantes ao planeta, até o Ecoestilo. Nosso programa de logística reversa que dá a destinação ambientalmente correta a frascos e embalagens de perfumaria e itens de vestuário.
Instituto Lojas Renner	O instituto – Todas avançam juntas	Tem o propósito de transformar a vida de mulheres e comunidades em situação de vulnerabilidade por meio da moda, que já beneficiou mais de 215 mil pessoas, com mais de 75 milhões investidos, em mais de 900 projetos

Circularidade	Ecoestilo	É o programa de logística reversa de embalagens, frascos de perfumaria e de roupas, por meio de coletores alocados nas lojas físicas da marca, alinhando-se aos princípios da economia circular. A marca anunciou que em 2017 havia cerca de 90 coletores espalhados por suas lojas.
	Loja Circular	São lojas da marca construídas alinhadas aos conceitos de sustentabilidade, desde a escolha de materiais duradouros, preservação e reutilização de recursos até o descarte adequado ao fim do ciclo de vida útil. Além disso, algumas das iniciativas das lojas são: Arquitetura guiada pelo <i>design</i> circular, espaços mais verdes, luz de LED. A logística reversa com parceria com o brechó online Repassa e o aplicativo SOS Costura.

Fonte: Adaptado de LojasRenner (2021).

A Renner atua com essa proposta de logística reversa há 10 anos. Foram instalados em, aproximadamente, 90 lojas (anexo 8) coletores de embalagens, frascos e roupas usadas (Figura 42), onde o consumidor pode descartar roupas e embalagens que não têm mais serventia. No caso das roupas, após triagem é definido se a roupa será reutilizada ou reciclada. No caso da reciclagem, as peças são desfibradas e as fibras podem virar fio ou outros materiais; já na reutilização, as roupas podem ser encaminhadas para *upcycling* ou para doação ajudando organizações sociais. A divulgação do projeto conta com a utilização da #ISSOÉRE. O serviço surgiu para atender à Política Nacional de Resíduos Sólidos, que passou a vigorar no ano de 2010, evitando que produtos nobres fossem parar nos aterros sanitários. A marca divulgou, nesse ano de 2021, que desde o início do projeto já foram coletadas 145 toneladas de resíduos (RENNER, 2021).

Figura 42 – Imagem do coletor EcoEstilo

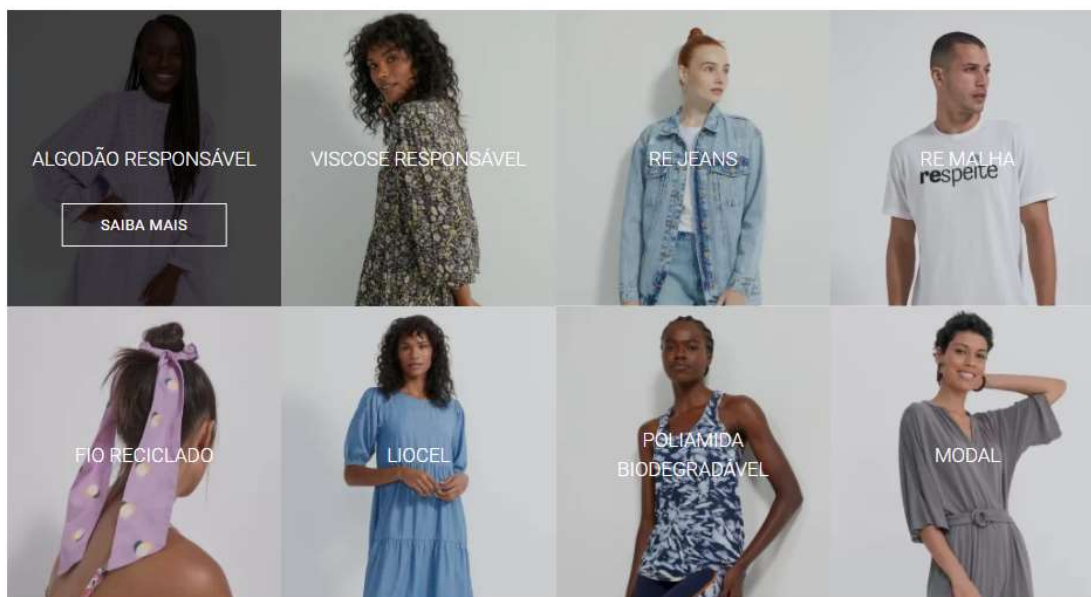


Fonte: Renner (2021).

Além do EcoEstilo, a marca divulga em seu site o Selo Re, que é o selo de moda sustentável, criado pela marca, que significa repensar as atitudes e reforçar a moda menos impactante para o planeta. O selo identifica as iniciativas de sustentabilidade da marca –

apontando quais são os produtos feitos com matérias-primas e/ou processos menos impactantes ao planeta.

Figura 43 – Imagem das matérias-primas sustentáveis do Selo Re
CONHEÇA NOSSAS MATÉRIAS-PRIMAS SUSTENTÁVEIS



Fonte: Renner (2021).

Na figura 43 é possível visualizar as matérias-primas sustentáveis utilizadas pela Renner (algodão responsável, viscose responsável, re jeans, re malha, fio reciclado, liocel, poloamida biodegradável, modal).

Reforçando o compromisso da marca com questões relacionadas à sustentabilidade, a Lojas Renner S.A., liderada pelo Realize CFI (Instituição financeira da Renner – Crédito Financiamento e Investimento) cria o projeto programa Voa Guria, que

[...] irá beneficiar empreendedoras que fazem parte da cadeia produtiva da moda, em especial pequenas oficinas de costura, por meio de educação financeira, empoderamento feminino, possibilidade de acesso ao crédito e mentoria sobre gestão” (EXAME, online, 2022b, p. 1).

O projeto engloba algumas etapas, que se inicia com cursos de gestão empresarial e educação financeira e, após avaliações pela equipe responsável, a empreendedora é contemplada com microcréditos que podem chegar até o valor de R\$7 mil (EXAME, 2022).

4.1.3.4 Posicionamento da marca – na Rede Social – Instagram

O *Instagram* oficial da marca, no mês de agosto de 2021, tinha 7,6 milhões seguidores e seguia apenas 7 perfis (@institutolojasrenner; @rennersacarreiras; @lojajoucom; @aschuacurvesize; @renner_ar; @camicado; @renner_uy). Até a data do dia 25 do mês de agosto de 2021 a marca havia feito 1.628 publicações. Na descrição do seu perfil está escrito: #TaOnlineTaNaRenner, compre pelo WhatsApp → bit.ly/3wHmhXq, conforme pode ser visualizado na figura 44.

Figura 44 – Instagram Oficial da Renner



Fonte: *Instagram* da marca (2021).

A logo da Renner está coberta por uma máscara cirúrgica em alusão à forma de proteção contra o Corona vírus, apresenta um *Instagram* colorido, com fotos em estúdio e em ambientes abertos. Não são muitas postagens sobre sustentabilidade, mas nos posts é informado sobre o material e o processo produtivo das peças fotografadas. Há, por exemplo, um post datado de 22 de outubro em que a marca divulga o jeans da marca feito com matéria-prima e processos menos impactantes. Ao final são colocadas as hashtags #IssoéRe e #ModaResponsável. Além disso, as imagens são escritas para melhorar a inclusão com as hashtags #PraCegoVer e #PraTodoMundoVer. Em algumas postagens a marca utiliza influencers famosos para divulgar seus conteúdos.

Durante a pandemia, a marca também utilizou a plataforma para realizar desfiles no formato 100% online. A campanha primavera-verão 2021 foi apresentada nesse formato e contou com a abertura da cantora e compositora Mahmundi e foi conduzida pela atriz Fernanda Paes Leme e a influenciadora Thais de Melo Bufrem (REVISTA TÊXTIL, 2021). Nessa coleção Outono-Inverno 2022, a marca novamente lança uma coleção cápsula com 15 peças femininas, com referências lúdicas e com alusão a texturas da natureza, comum toque esportivo (BRAGADO, 2022; PROMOVIEW, 2022a.). A escolha por influencers digitais pela marca Renner fez com que ela tivesse um aumento no número de seguidores. Além disso, em uma das postagens realizadas com a influencer digital Maju de Araújo, a marca atingiu mais de 18 mil interações, mostrando que esse é um caminho interessante para a marca. Esses dados são resultado de uma pesquisa realizada pela empresa Buzzmonitor, que acompanhou a atuação das marcas Renner, Riachuelo e C&A no *Instagram* e, segundo a pesquisa, a marca Renner foi a que mais ganhou seguidores no período (MERCADO E CONSUMO, 2022).

4.1.3.5 Análise da participação no ITM – Renner

Esse subtópico apresenta a comparação evolutiva da pontuação em cada um dos critérios formadores da pontuação geral do ITM – Brasil da marca Renner (Tabela 7). Ao analisar a tabela 7, é possível visualizar que todos os critérios tiveram sua pontuação melhorada ao longo das edições, com exceção do item 4 – Conhecer, Comunicar e Resolver, que teve queda de 4% do ano de 2018 para a avaliação feita em 2019. Apesar da queda da pontuação nesse critério, no ano de 2020 a marca pontuou 7% mais do que na primeira edição.

Tabela 7 – Comparação da evolução dos critérios do ITM Brasil da Renner

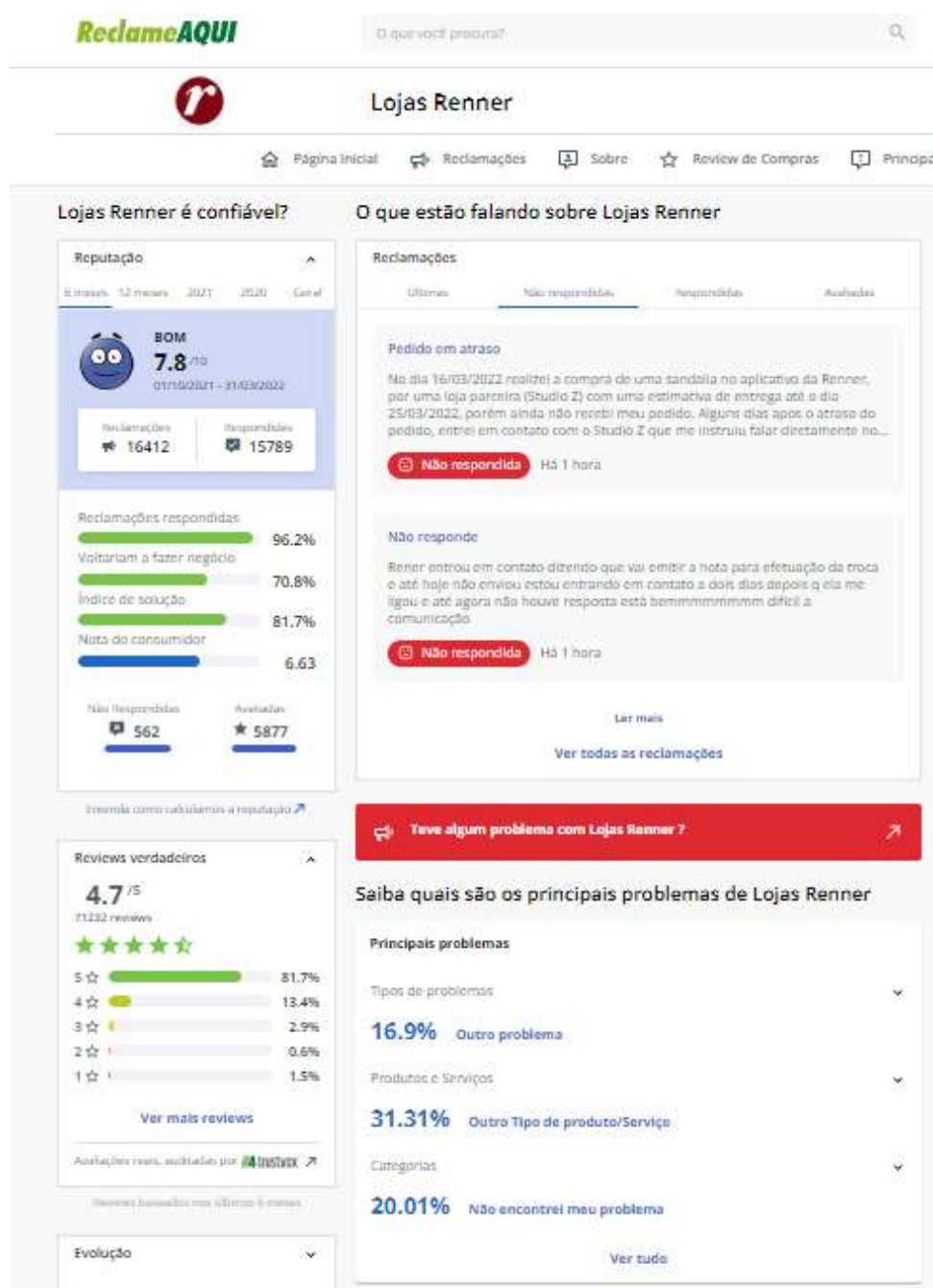
Renner			
Critérios	2018	2019	2020
1. Políticas e Compromisso	66%	66%	76%
2. Governança	62%	67%	75%
3. Rastreabilidade	1%	76%	82%
4. Conhecer, comunicar e Resolver	22%	18%	29%
5. Tópicos em Destaque	30%	35%	39%

Fonte: Adaptado de Fashion Revolution (2018); Fashion Revolution (2019); Fashion Revolution (2020).

Em relação ao critério: Conhecer, Comunicar e Resolver, a marca apresentou percentual de 29% e pode-se perceber que no índice do Reclame Aqui, em relações às resoluções apresentar pelos clientes o índice no ano de 2021 foi de 96,2% de resolução (Figura 45), é claro

que as métricas não utilizam os mesmos dados para análise, pois o índice do reclame aqui analisou apenas a resolução dos problemas que os clientes apresentaram na plataforma, mas é possível realizar algumas inferências com base nesses dados, em que possivelmente a marca deixe a desejar no quesito de conhecer e comunicar suas políticas aos consumidores.

Figura 45 – ReclameAqui Lojas Renner

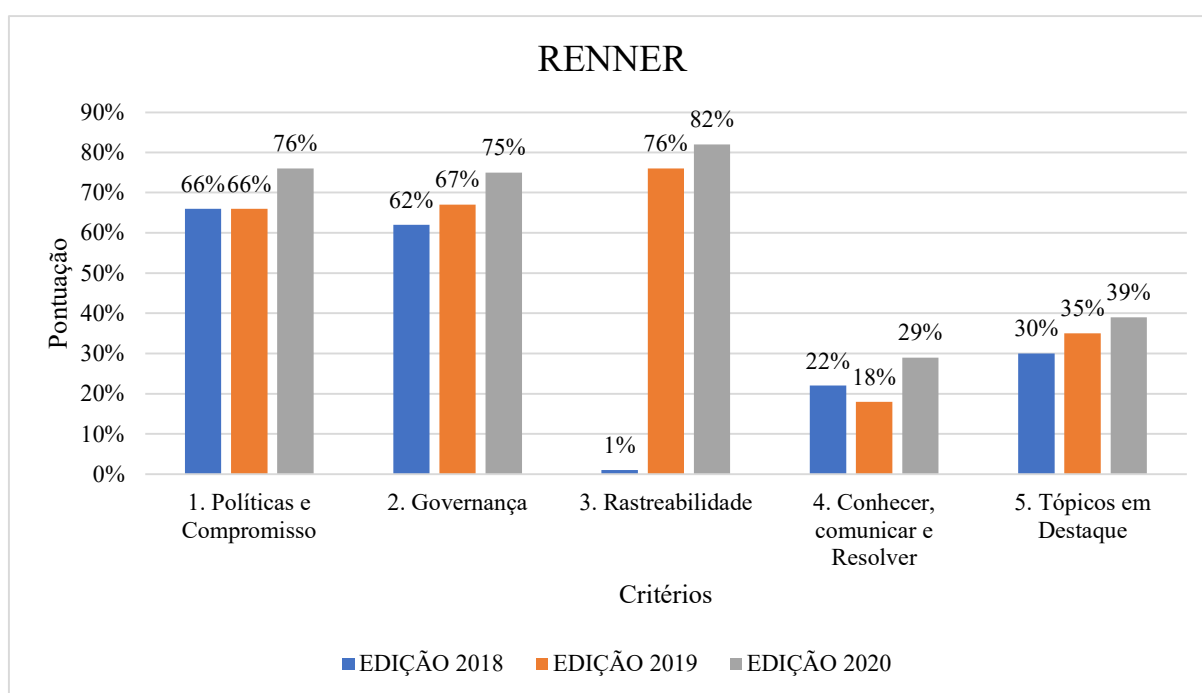




Fonte: Reclameaqui (2022).

Os dados da tabela 7 foram transformados em gráfico para facilitar a visualização (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Comparação gráfica da evolução dos critérios do ITM Brasil da Renner



Fonte: Adaptado de Fashion Revolution (2018); Fashion Revolution (2019); Fashion Revolution (2020).

Ao observar o gráfico 6, percebe-se um equilíbrio nas pontuações, sem alterações significativas, com exceção do critério 3 – Rastreabilidade, que assim como observado na marca Hering, também começou com valores ínfimos e atingiu uma pontuação extremamente elevada na edição do ano de 2020.

Diante do exposto, ao analisar as políticas sustentáveis da empresa com o auxílio dos arquétipos propostos por Bocken et al. (2014), pode-se identificar que a Renner tem políticas

implantadas nos 3 grupos de arquétipos, que são: tecnológico, social e organizacional. Pode-se, por exemplo, destacar no grupo tecnológico as políticas relacionadas às lojas Ecoeficientes, no grupo Social, políticas que se relacionam com o *faire trade*, o projeto que contribui com o empoderamento de mulheres, que também está relacionado com o grupo organizacional do arquétipo, afinal, essas iniciativas apoiam mulheres, que estão, muitas vezes, em situações de vulnerabilidade.

4.1.4 Youcom

Nesse subtópico foi realizada a análise da marca Youcom, conforme os critérios já apresentados.

4.1.4.1 História da marca

A Youcom faz parte do grupo das Lojas Renner S.A. Foi lançada em 2013 e tem como propósito encantar e conectar pessoas de *lifestyle* jovem. Segundo o relatório de Balanço Anual de 2020, a marca opera em formato de loja especializada (Figura 46) e oferece serviços e produtos de qualidade, com alto apelo de moda, a preços competitivos, de forma inovadora e sustentável, com mais de 100 lojas em operação em todas as regiões do Brasil.

Figura 46 – Fotografia de uma loja da marca Youcom



Fonte: Youcom (2020, p. 9).

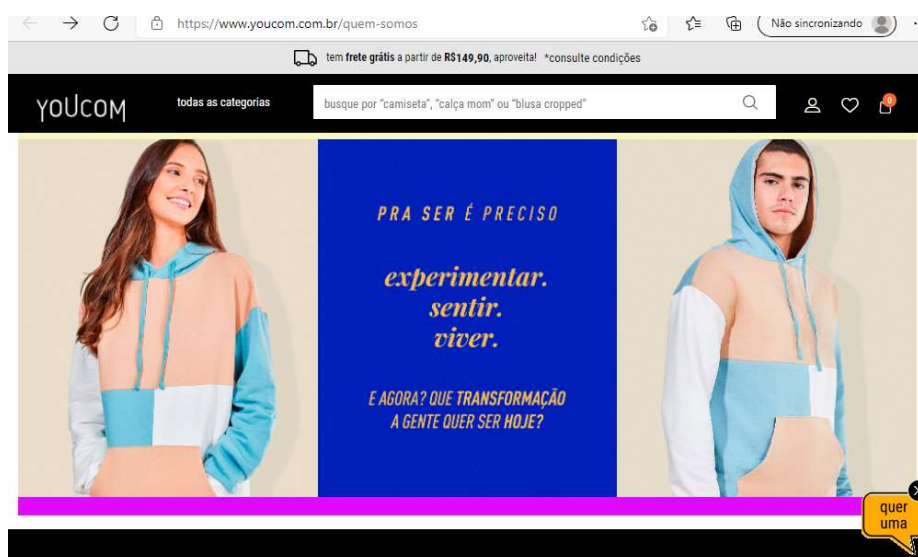
A empresa conta com um aplicativo que integra os canais de distribuições físico e *online*, estratégia denominada *ominichannel*, com os serviços de “Retire” em loja disponível em toda a Rede e o *Ship From Store*, em 33 unidades da marca. Sobre o varejo, em 2019 lançou o envio de itens selecionados para a casa do cliente com base em suas preferências, denominado

“Youcom na sua Casa”. 83% das lojas da marca atuam com esse modelo de negócio, que com a ajuda do uso de Inteligência Artificial – IA e o big data, têm parâmetros de compras dos consumidores e contribuem com a seleção das peças enviadas para a casa do consumidor pela “malinha”. No entanto, antes do envio é realizada uma curadoria humana, que é fundamental para fazer os ajustes finais dos produtos que serão enviados ao consumidor. A marca afirma que se surpreendeu com a taxa de conversão dos produtos, que chega a 92% de conversão, e o valor médio das vendas no período foi quatro vezes maior que os outros canais. Além disso, 6% dos itens alocados nas lojas pelo Uso de Dados no Ciclo de Vida dos Produtos usam a IA (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2021; MERCADO E CONSUMO 2021c).

4.1.4.2 Coleções, produtos e desfiles

As coleções da marca são voltadas para o público jovem. A marca afirma que faz moda como uma ferramenta de expressão, enfatizando que a moda traduz as transformações que a gente vive a cada momento (quem eu sou; como eu estou; como eu quero ser percebido). Segundo a marca, “transformamos e somos transformados o tempo inteiro. Quem a gente era ontem, não tá mais aqui hoje. E tudo bem.” (YOUCOM, online, 2021, p. 1).

Figura 47 – Imagem da coleção da 151oucom



Fonte: Youcom (2021).

Na figura 47 é possível perceber a mesma peça de roupa sendo utilizada por uma mulher e por um homem, fazendo uma alusão à moda agênero. Além disso, indica na página o seguinte

texto inicial: “Prazer, nós somos a Youcom e a gente ama moda. Mas, não aquela moda de fora pra dentro, que diz o que a gente tem que vestir. Que fala o que é certo e o que é errado e que coloca as pessoas dentro de uma caixa” (YOUCOM, online, 2021, p. 1).

Figura 48 – Imagem da coleção YC Change – moda responsável



Fonte: Youcom (2021).

Uma das coleções da marca é a YC change, que remete a uma moda sustentável. No entanto, não há a indicação das políticas sustentáveis relacionadas à coleção apenas a indicação na imagem do site (Figura 48). Para acessar essas políticas o consumidor é redirecionado ao site da Lojas Renner as, proprietária da marca.

Acerca dos desfiles, a marca organiza eventos para desfilas suas coleções. Em 2016 a Youcom realizou o festival #EseEssaRuaFosseSua, no centro de São Paulo, em que contou com uma programação de shows incluindo o show da Karol Conká e a banda Dingo Bells. Na ocasião, a marca montou uma loja pop up apresentando sua nova coleção e colocando em prática o projeto Jeans For Change, que consiste na ideia de fazer com que as pessoas levem jeans de qualquer marca para trocar pelo número equivalente de peças da Youcom e o material recolhido será reaproveitado (PACCE, 2016).

No ano de 2020 a Youcom lançou uma coleção cápsula composta por 4 peças, um chapéu, uma saia, uma jardineira e um top (Figura 49). As peças foram criadas em parceria com a Vanelise Confecções, a matéria-prima é tecido jeans reutilizado, dando continuidade ao seu ciclo de vida.

Figura 49 – Coleção cápsula 2020 Youcom



Fonte: Novello (2020).

Novamente, em maio de 2022 a marca lança uma coleção cápsula, com apenas 3 peças em jeans com matéria-prima reciclada. A coleção consiste em uma jaqueta *cropped*, uma calça no *fit* reta over e um *shorts hot pants* (Figura 50). No interior da peça contém um tipo de carimbo com informações sobre a história do tecido, além de levar o selo YC Change (TRENDSCHK, 2022)

Figura 50 – Imagem da coleção cápsula 2022 da Youcon



Fonte: Promoview (2022b).

Após analisar algumas coleções da marca, no próximo subtópico é abordado o posicionamento da marca – no site oficial.

4.1.4.3 Posicionamento da marca – no site oficial

A abertura oficial do site tem um aspecto jovial (Figura 51), mas não há a indicação de qualquer informação relacionada às políticas sustentáveis da marca.



Fonte: Youcom (2021).

A única menção encontrada sobre aspectos sustentáveis foi da coleção YC Change, indicada no subtópico anterior. Apenas dentro do ícone dessa coleção que são abordadas questões de sustentabilidade. Apesar de ainda ser pequena a quantidade de informação sobre a sustentabilidade, ao acessar o site novamente no ano de 2022, já se percebe uma preocupação maior em realizar as políticas sustentáveis realizadas, no ícone YC Change que passou a apresentar o conceito do jeans sustentável e a indicação do uso de viscose sustentável, algodão responsável e a responsabilidade social. No entanto, o conteúdo ainda é incipiente. Para maiores informações o site redireciona o consumidor para o site da Lojas RennerSA. O que aparece de novo é a indicação de que nos últimos anos a marca arrecadou mais de 3000 jeans com a missão e o desejo de (re)transformar cada um deles, autointitulando-se a primeira calça circular de pós-consumo do Brasil, com o selo *Jeans For Change*. Percebe-se que é um processo em construção.

4.1.4.4 Posicionamento da marca – na Rede Social – Instagram

O *Instagram* oficial da marca, no mês de agosto de 2021, tinha 565 mil seguidores, seguindo 865 perfis, dentre eles influencers, consumidores, celebridades e famosos. Segue também o perfil oficial da Renner - @lojasrenner – e alguns seguidores em comum, como: @rennersacarreiras; @lojajoucom; @aschuacurvesize e; @camicado. Até a data do dia 25 do mês de agosto de 2021 a marca havia feito 3.409 publicações. Na descrição do seu perfil está escrito: que transformação a gente quer? Use #youcom lkt.155oucomucom (Figura 52).

Figura 52 – Instagram oficial da Youcom



Fonte: *Instagram* da marca (2021)

A Youcom, como já mencionado, faz parte do grupo da Renner e ambas adotaram na logo da marca no *Instagram* uma máscara de proteção ao Corona Vírus. Seu *Instagram* é voltado para o público jovem, assim como suas coleções.

O *Instagram* tem um estilo mais “livre”, no sentido que mistura fotos de estúdio, com fotos que não foram posadas. É possível ver também posts com foto das lojas da marca, conteúdo para o público jovem e influenciadores.

4.1.4.5 Análise da participação no ITM – Youcom

Apesar da marca ter sido criada em 2013, ela foi participar do ITM – Brasil apenas no ano de 2020. Por isso, não foi possível comparar sua evolução (tabela 8). No entanto, a marca já estreou no índice com um percentual geral acima de 51%, provavelmente por meio do aprendizado adquirido com a Renner, grupo que a integra.

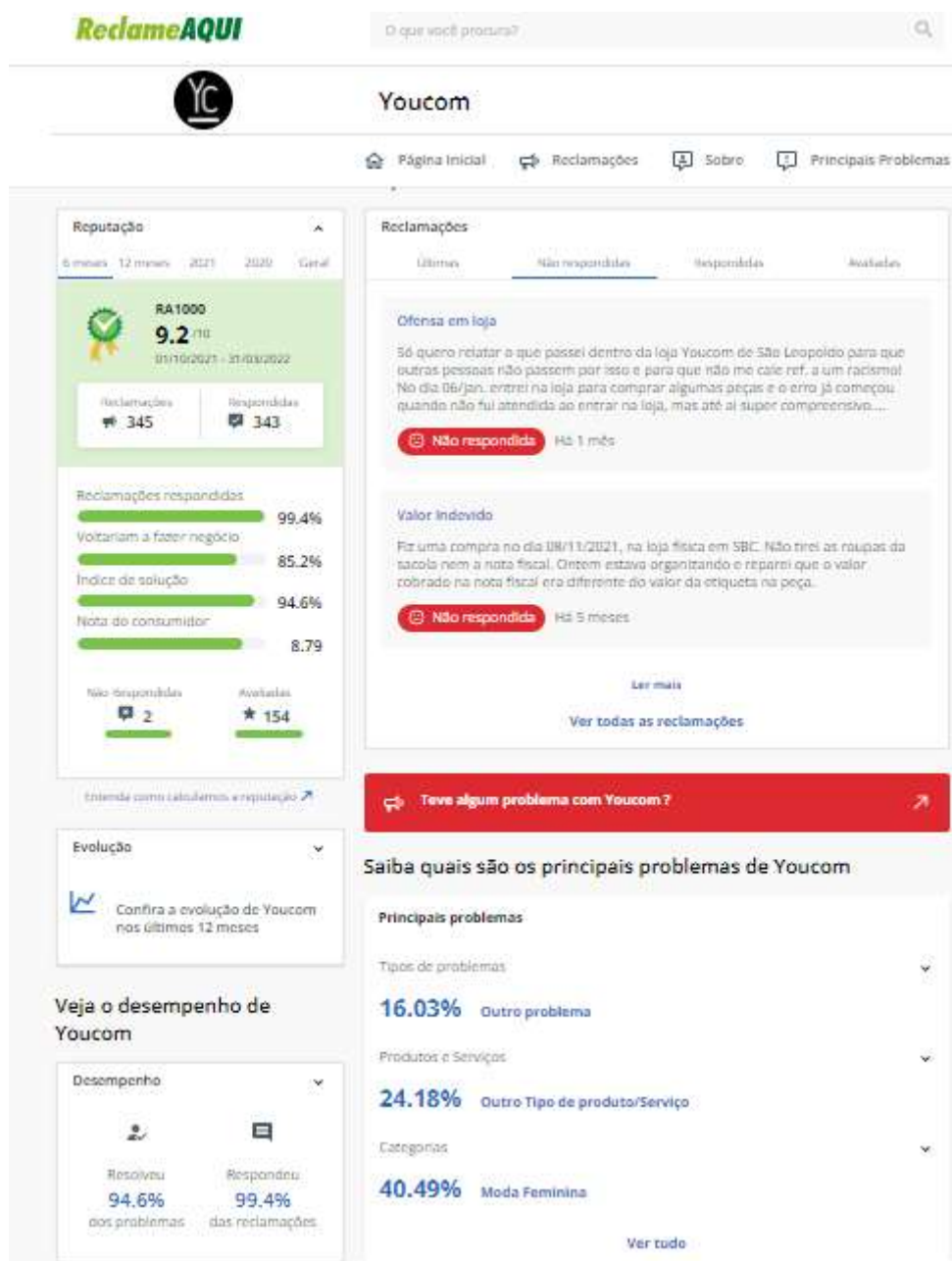
Tabela 8 - Comparação da evolução dos critérios do ITM Brasil da Youcom

Youcom			
Crítérios	2018	2019	2020
1. Políticas e Compromisso	-	-	76%
2. Governança	-	-	75%
3. Rastreabilidade	-	-	82%
4. Conhecer, comunicar e Resolver	-	-	29%
5. Tópicos em Destaque	-	-	39%

Fonte: Fashion Revolution (2020).

Em relação ao índice de mensurar a resolução de problemas apontados por consumidores no site “Reclame aqui”, a empresa apresenta um percentual de 99,4% de resolução (Figura 53), o que mostra que a empresa está preocupada em solucionar os problemas que os consumidores têm com os produtos da marca.

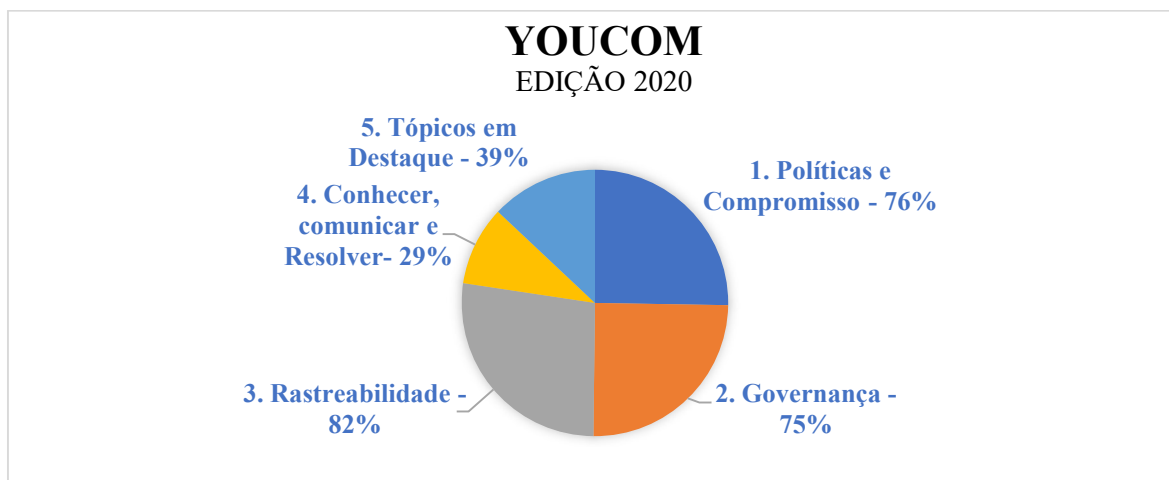
Figura 53 – Reclameaqui Youcom



Fonte: Reclame aqui (2022).

Analisando o gráfico 7, é possível apenas verificar em quais itens a marca mais pontuou nessa edição de estreia. Apesar da marca ter atingido maior pontuação no critério que tem mais peso, que é 3. Rastreabilidade – 31,6%, não se pode traçar uma relação direto a esse fato, principalmente porque o segundo aspecto mais pontuado que é 2. Governança ter o menor peso na formação do índice de 4.8% do total.

Gráfico **Erro! Indicador não definido.** - Pontuação dos critérios da Youcom na edição de 2020



Fonte: Fashion Revolution (2020).

Em relação aos arquétipos propostos por Bocken et al. (2014), ficou evidenciado apenas o arquétipo “Criar valor a partir de resíduos”, por conta das coleções em que a marca reutiliza jeans, que recolheu com suas campanhas. Esse arquétipo compõe o grupo tecnológico. No próximo tópico é apresentada a marca Malwee.

4.1.5 Malwee

Nesse subtópico foi realizada a análise da marca Malwee, conforme os critérios já apresentados.

4.1.5.1 História da marca

O Grupo Malwee foi fundado em 1968, mas a história do grupo começou em 1906 com a fundação da firma Weege, que atuava nas atividades de comércio, açougue e queijaria. Com o fechamento do frigorífico do grupo na década de 1960, o espaço deu lugar a uma empresa têxtil. A família, de maneira inédita, juntou na fábrica os processos produtivos relacionados à malharia, tinturaria, corte, costura e expedição. Então no dia 04 de julho de 1968 iniciam-se as atividades de moda da Malwee (GRUPO MALWEE, 2021).

A marca está há mais de 50 anos no mercado e define sua missão como: “estar presente na vida das pessoas, promovendo a autoestima e o bem-estar. No entanto, a primeira loja da Malwee, com o estilo de varejo monomarca foi inaugurada no ano de 2011 e no ano seguinte

houve o lançamento da Malwee Loja Virtual que possibilita aos consumidores a realização de compras sem sair de casa.

O grupo Malwee é uma empresa familiar e tem capital fechado. Apesar disso, segue avançando em governança corporativa, tendo um conselho de administração diverso e independente, que é assessorado por vários comitês. Além disso, a empresa acredita que a diversidade de gênero é importante, visto que a maior parte dos clientes são mulheres. As mulheres, no ano de 2020, representavam 35% das posições de diretoria e gerência (CAETANO, 2020). No entanto, a Dobrevê Participações é uma *holding* de capital fechado detentora das marcas da Malwee (BAGUETE, 2012).

Para o grupo Malwee, sua história é formada por relações duradouras, com pessoas enxergando o mundo através do impacto que gera na vida de seus colaboradores, talentos, clientes, parceiros de negócio e da comunidade; negócio – Construindo parcerias sólidas, baseadas na relação de confiança, no crescimento mútuo, na prosperidade e na busca de soluções estratégicas para potencializar os negócios e planeta – Fazem mais que moda democrática e com menor impacto ambiental. Defendem que é possível crescer com sustentabilidade e construir um mundo melhor para nós e para as futuras gerações (GRUPO MALWEE, 2022).

Dentre os destaques apresentados no relatório anual 2021 da marca estão: a utilização de amaciante de soja em suas malhas, permitindo a substituição de amaciantes sintéticos derivados do petróleo, um recurso não renovável, fóssil e extremamente poluente; a coleção AMORA (tingimento natural), uma coleção que utiliza corantes naturais extraídos de amoras vermelhas e brancas, produzidos a partir de caules, folhas, sementes e frutos da planta. Tudo feito com respeito ao meio ambiente sem o uso de pesticida ou fertilizantes sintéticos (GRUPO MALWEE, 2022).

4.1.5.2 Coleções, produtos e desfiles

A primeira coleção da marca, lançada em 1968, tinha foco na qualidade no conforto das roupas. A Malwee preconiza que “faz moda sem ponto final. Roupas que duram e não se perdem a cada coleção. Feitas de um jeito mais sustentável. Atemporal e democrática, para diferentes biotipos, idades e estilos (GRUPO MALWEE, 2021, p. 1).

A preocupação com a sustentabilidade sempre permeou os negócios da marca. No ano de 1988 a empresa lança a campanha “O Algodão Longa Vida” (Figura 54) que tinha como mote a preservação do planeta.

Figura 54 – Lançamento da campanha “O Algodão Longa Vida”



Fonte: Grupo Malwee (2021).

No ano de 2012 a empresa lança a marca Malwee Liberta, que atua no segmento de linhas íntima, fitness e homewear. Nesse mesmo ano, o Grupo Malwee fez a aquisição da marca Scene que estava há mais de 28 anos atuando no mercado. Em 2013, o grupo faz a aquisição da marca Puket. No ano de 2014 é lançada a marca Wee! Malwee Fashion Curves, voltada para o público *plus size*. Atualmente as marcas do grupo são: Malwee, Enfim, Malwee Kids, Carinhoso e ZigZigZaa (Figura 55).

Figura 55 – Logo das marcas do Grupo Malwee



Fonte: Grupo Malwee (2021).

A empresa familiar tem forte atuação no campo de sustentabilidade e se destaca pelo seu pioneirismo na área. A marca busca incorporar tecnologias e processos inovadores que vão desde o reaproveitamento de garrafas PET como matéria-prima à reutilização de até 200 milhões de litros de água por ano no processo produtivo. A marca conta com a utilização da tecnologia Jeans Sustentável Genius Denim, que reduz a utilização de água na fabricação e tingimento da peça.

Dentre os vários projetos da marca, um projeto que chama a atenção é o guarda-roupa compartilhado, denominado “roupateca”, que é possível acessar pelo site: <https://aroupateca.com>. O projeto funciona por meio de assinaturas mensais em que a cliente pode escolher dentro do acerto 1, 3 ou 5 peças por vez, de acordo com o seu plano, para usar

durante 15 dias. Depois é feita a devolução e a escolha de novas peças, que estão relacionadas ao aspecto de moda circular de suas coleções.

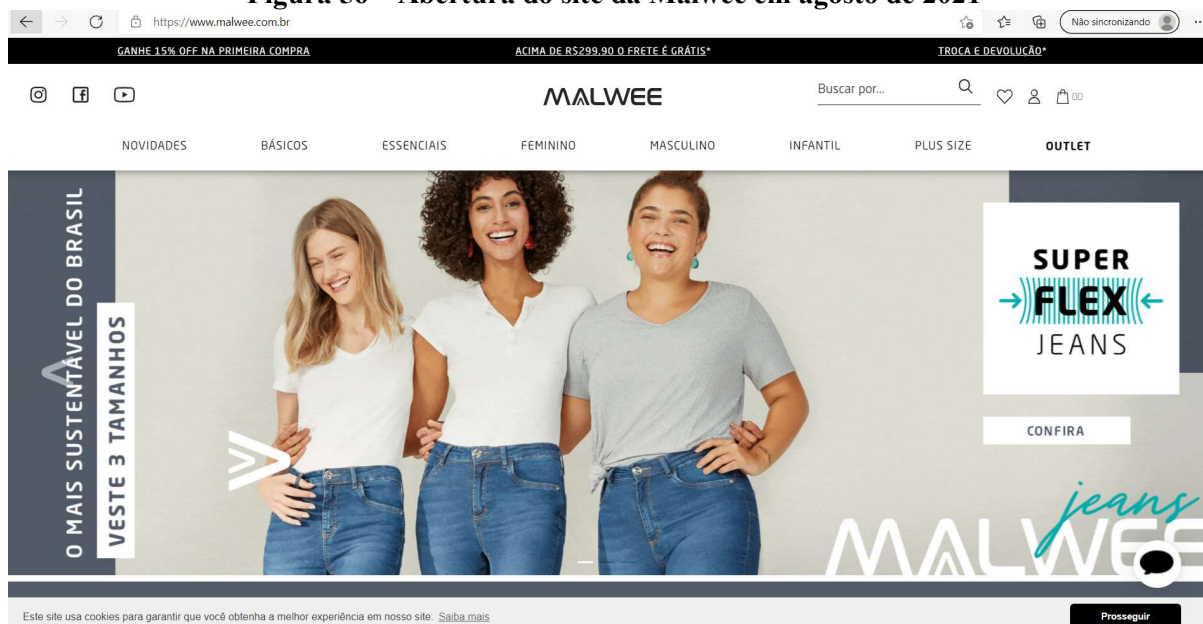
Ainda sobre a promoção da moda circular e a busca por minimizar os impactos que o descarte irresponsável promove na natureza, a empresa criou o movimento chamado DES.A.FIO, que se trata de uma reformulação das coleções, com o intuito de prolongar a vida útil das roupas, produzindo assim peças mais duráveis e que podem permanecer por mais tempo no guarda-roupa. Ressalta-se que esse movimento se integra ao novo posicionamento da marca, iniciado em 2020: “Moda Sem Ponto Final”. (EXAME, 2022a).

Sobre os desfiles, a marca desfila suas coleções em eventos de shoppings centers, geralmente em shoppings de atacado, para os lojistas. Além disso, a marca divulga suas coleções por meio de vídeos publicados no canal da marca no *youtube*.

4.1.5.3 Posicionamento da marca – no site oficial

Ao navegar pelo site da marca (Figura 56), em todas as telas o consumidor se depara com aspectos relacionados à sustentabilidade. Tem acesso a notícias, aos projetos da marca, informações sobre a indústria da moda, inclusive ao quão poluente ela é (Figura 57).

Figura 56 – Abertura do site da Malwee em agosto de 2021



Fonte: Malwee (2021).

Ao acessar a aba sobre sustentabilidade, o consumidor tem acesso a informações de que a indústria da moda é uma das mais poluentes do planeta, e que é responsável por 20% da

poluição indústria da água; 10% da emissão global de gás carbônico; 23% do consumo mundial de produtos químicos; 80 bilhões de peças produzidas por ano e 1 caminhão de roupas descartado por segundo. Além disso, a marca indica que já era sustentável, antes mesmo do assunto estar em pauta.

Figura 57 – Políticas sustentáveis da Malwee



Fonte: Malwee (2021).

A empresa tem projetos como a malha desfibrada, malha com algodão orgânico, malha de linho, malha modal, malha PET, tingimento natural, o jeans mais sustentável do Brasil, energia eólica na matriz. A busca pela redução de emissões de gases responsáveis pelo efeito estufa prima pela redução de resíduos, com destaque para a transformação de retalhos em novos fios de algodão desfibrados.

O grupo Malwee destaca no seu site o reconhecimento pelos projetos sustentáveis que implementou em sua marca (Figura 58). No site é possível ler uma matéria sobre o ITB Brasil e conhecer o movimento Fashion Revolution. Além disso, é possível acessar o plano de sustentabilidade da marca. A visão indicada no plano é: “Ser referência mundial como empresa de moda que engaja seus stakeholders pra o desenvolvimento de uma cadeia sustentável”.

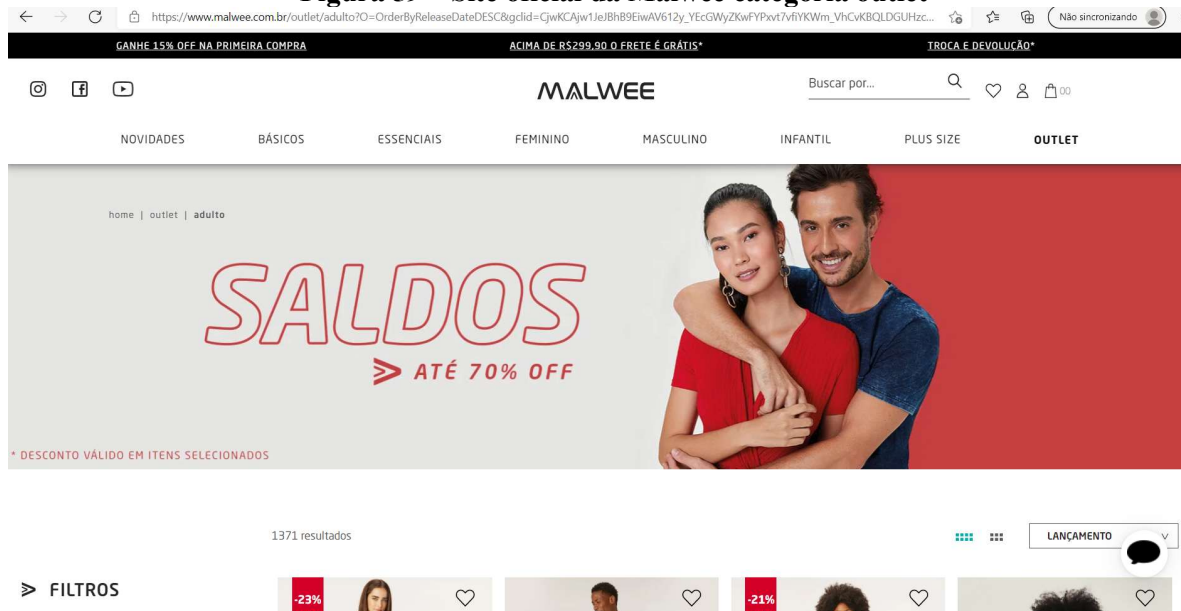
Figura 58 – Reconhecimento por um mundo melhor



Fonte: Malwee (2021).

Além de estar em destaque no índice de transparência nas 3 edições do ITM – Brasil, foi vencedora do prêmio melhores da ESG 2021, da revista Exame, na categoria Moda. Foi avaliada por 2 anos consecutivos como sendo a startup de impacto humanizada em parceria com o instituto, foi campeã do prêmio muda em 2019, da revista Vogue, que reconhece práticas sustentáveis de empresas de moda, beleza e design de todo o Brasil e foi campeã do prêmio ECOERA, em 2016, destacando-se entre marcas e empresas de moda, beleza e design que seguem um caminho rumo à sustentabilidade.

Figura 59 – Site oficial da Malwee categoria outlet



Fonte: Malwee (2021).

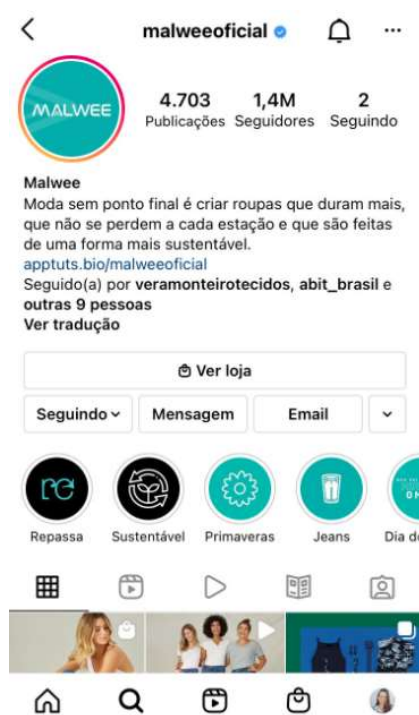
O outlet da marca fica em uma página separada (Figura 59) e não é indicado na abertura oficial do site, o que ratifica que o site da marca não tem apenas o intuito de vender e sim de comunicar a essência da marca ao consumidor, informar e conscientizar.

4.1.5.4 Posicionamento da marca – na Rede Social – Instagram

O *Instagram* oficial da marca, no mês de agosto de 2021, tinha 1,4 milhões de seguidores, seguindo apenas 2 perfis (@glauciamerle e @malweekids). Até a data do dia 25 do mês de agosto de 2021 a marca havia feito 4.703 publicações. Na descrição do seu perfil está escrito: Moda sem ponto final é criar roupas que duram mais, que não se perdem a cada estação e que são feitas de uma forma mais sustentável. Apptuts.bio/malweeoficial (Figura 60).

Nas postagens da marca é enfatizado o aspecto sustentável dos produtos e da essência da marca, alguns posts inclusive são apenas informativos, sem fotos de produtos, como uma publicação postada em primeiro de dezembro de 2021, que é indicado apenas “um novo jeito de fazer jeans está chegando” e quando clica no post é um vídeo, com uma foto que aparece apenas uma parte de uma peça jeans.

Figura 60 – *Instagram* oficial da Malwee



Fonte: *Instagram* da marca (2021).

Além disso, a marca não utiliza influencers ou celebridades para divulgar seus produtos, é um feed bem-organizado, com um padrão de mudança de cores que se torna agradável de navegar pelos posts.

4.1.5.5 Análise da participação no ITM -Malwee

Nesse subtópico, compara-se a evolução dos critérios que formam o ITM – Brasil de forma individual. Analisando a tabela 9 é possível verificar que houve um crescimento em todas as pontuações das edições, com exceção do platô dos critérios 3 e 5 da primeira para a segunda edição e do critério 1 da segunda para a terceira edição. No entanto, não houve queda em nenhum dos valores ao longo das três edições.

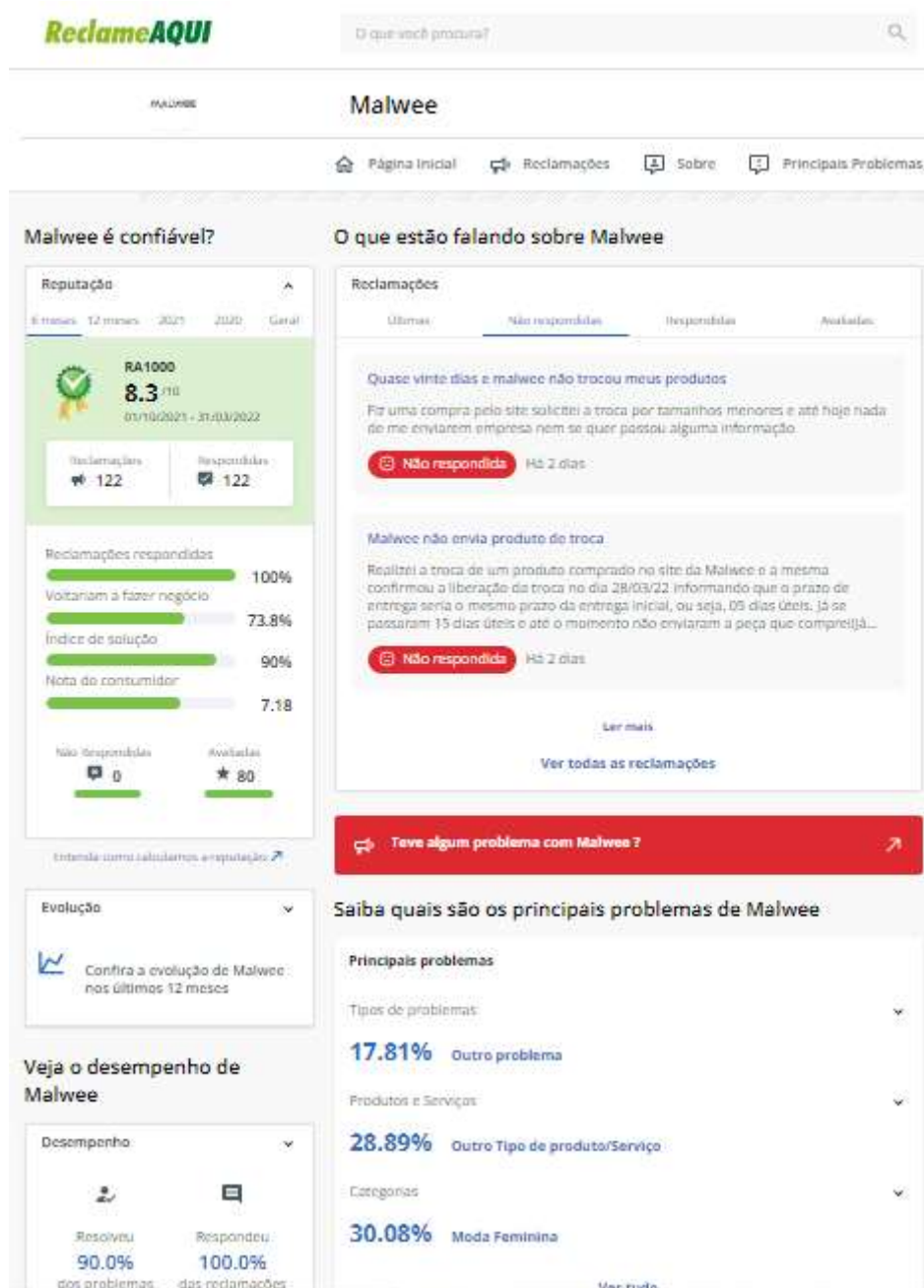
Tabela 9 – Comparação da evolução dos critérios do ITM Brasil da Malwee

Malwee			
Critérios	2018	2019	2020
1. Políticas e Compromisso	68%	80%	80%
2. Governança	54%	58%	92%
3. Rastreabilidade	71%	71%	94%
4. Conhecer, comunicar e Resolver	24%	30%	46%
5. Tópicos em Destaque	30%	30%	39%

Fonte: Adaptado de Fashion Revolution (2018);
Fashion Revolution (2019); Fashion Revolution (2020).

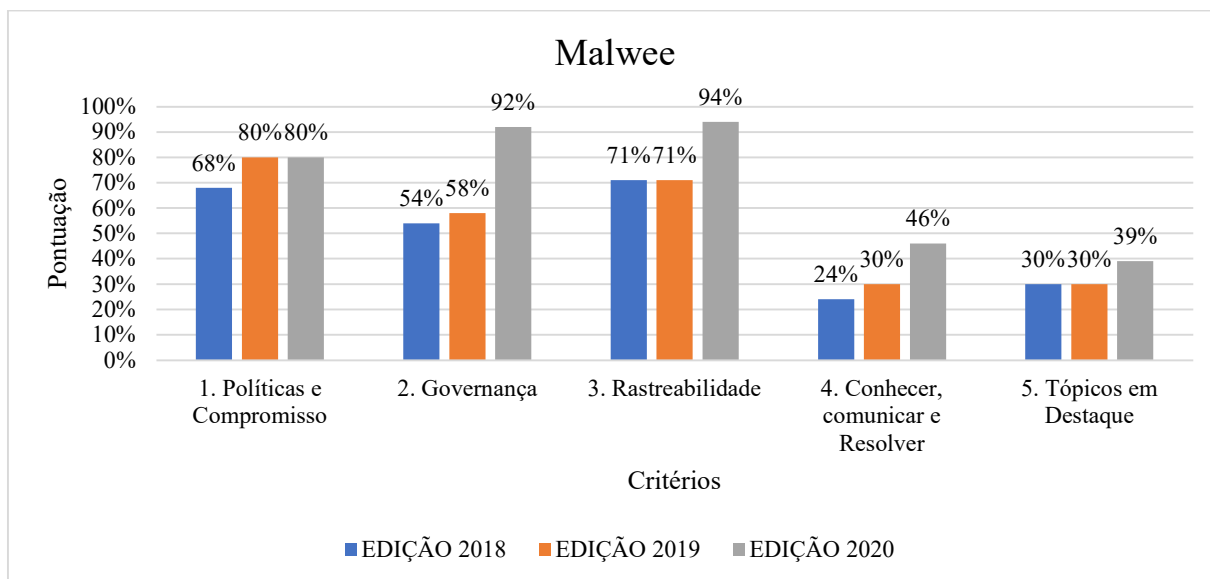
Ao verificar o índice divulgado pelo site Reclameaqui (Figura 61), nota-se que a marca respondeu 100% das reclamações feitas no site, o que se mostra diferente do critério 4 em que a marca é avaliada em conhecer, comunicar e resolver, em que no ano de 2020 a marca pontou apenas 46%.

Figura 61 – ReclameAqui Malwee



Fonte: ReclameAqui (2022).

Analisando o gráfico 8 nota-se que há um equilíbrio entre os critérios ao longo das edições. Dois aspectos que se destacam visualmente são os critérios 2 e 3, que tiveram um aumento considerável das edições de 2019 para a de 2020, aumentando, respectivamente, de 34% e 23%.

Gráfico 7 – Comparação gráfica da evolução dos critérios do ITM Brasil da Malwee

Fonte: Adaptado de Fashion Revolution (2018); Fashion Revolution (2019); Fashion Revolution (2020).

Para finalizar a análise da Malwee, suas políticas foram analisadas levando em consideração os arquétipos de Bocken et al. (2014) e pode-se identificar políticas nos três grupos: Tecnológico, Social e Organizacional. No grupo tecnológico pode-se identificar a maximização da eficiência de materiais e energia, a criação de valor a partir de resíduos; no grupo social pode-se identificar projetos incentivando a suficiência e no grupo organizacional a marca se preocupa em desenvolver soluções escaláveis.

4.1.6 C&A

Nesse subtópico foi realizada a análise da marca C&A, conforme os critérios já apresentados.

4.1.6.1 História da marca

A empresa holandesa foi fundada em 1841, portanto, no ano de 2021 completou 180 anos de sua fundação, que foi criada pelos irmãos Clemens e August, que usaram as iniciais de seus nomes para dar origem ao nome da marca. No ano de 2021 foram mais de mil e oitocentas unidades e estão presentes em 24 países distribuídos entre Europa, Ásia e América Latina, sendo considerada uma das maiores redes de varejo do mundo (C&A, 2021).

No entanto, no Brasil a inauguração aconteceu no ano de 1976, no Shopping Ibirapuera, em São Paulo. Atualmente são mais de 280 lojas em 125 cidades, empregando mais de 15 mil profissionais. Segundo a marca, sua filosofia é “oferecer o melhor da moda por preços acessíveis”, apontando que sua especialidade é traduzir as tendências de moda que observam no mundo, com preço acessível, para os gostos e preferências das brasileiras.

A marca abriu seu capital no ano de 2019, negociando ações na bolsa de valores do Brasil. A partir de então passou a ser regulada pela Lei das Sociedades por Ações e assim publicar seus relatórios trimestrais e anuais (C&A, 2021). No site da C&A, logo no final da página principal tem uma opção definida como institucional, onde é possível ler mais sobre a C&A, sobre os fornecedores e inclusive sobre questões relacionadas à sustentabilidade, como é evidenciado na figura 62.

Figura 62 – Opção de informação institucional no site da C&A

Institucional
 sobre a C&A
 fornecedores
 sala de imprensa
 termos e condições
 trabalhe conosco
 sustentabilidade
 mapa do site
 buscas populares
 investidores

Fonte: C&A (2021).

Além disso, a marca, assim como outras lojas de vestuário que trabalham com o formato *fast fashion* de produção, tem o propósito de democratizar a moda para as brasileiras (RIBEIRO, 2019), aspectos esses que foram abordados no próximo subtópico.

4.1.6.2 Coleções, produtos e produção

A C&A é extremamente criteriosa para definir a entrada de fornecedores na sua cadeia produtiva. No segmento de vestuário, os produtos em sua maioria são confeccionados com **malha** (predominantemente algodão – utilizado para a produção de camisetas, moletoms, camisas polo e etc) e **tecido plano** (cetim, sarja, Oxford – utilizados para a confecção de camisas, calças e vestidos, dentre outros), além da utilização do jeans. Dentro do segmento de

vestuário, a marca também confecciona moda praia – com maiôs, sungas e biquínis (C&A SUSTENTABILIDADE, 2020).

A marca tem produção no Brasil. A maior parte dos produtos nacionais são feitos nas Regiões Sudeste (53%) e Sul (50%). O estado de Santa Catarina é responsável pela fabricação da maior parte das roupas de malhas, seguido pelo estado de São Paulo. Os estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná também têm algumas unidades de produção. A rede nacional de fornecedores é responsável por 80% do total da produção e encerrou o ano de 2021 com 832 unidades de produção, sendo 231 fornecedores diretos e 601 subcontratados. Juntos, no ano de 2021, a C&A tem mais de 150 mil trabalhadores na sua rede de fornecimento. Desses trabalhadores, 58% são mulheres, 42% são homens e 0,11% é estrangeiro (C&A, 2021). Na sequência do relatório é indicado que, dentre o fornecimento importado finalizou o ano de 2021 com 69 unidades de produção. Dentre as principais origens, 56% são da China e 24% do Peru, percentual referente ao volume de importação (C&A, 2021).

Sobre suas coleções, para atender ao seu propósito de democratizar a moda, a rede criou a C&A Collection, em que são desenvolvidas coleções em parceria com estilistas renomados e celebridades, como: Reinaldo Lourenço, Alexandre Herchcovitch, Fergie, Beyoncé e mais recentemente com a Bruna Marquezine e Sasha Meneguel (Figura 63).

Figura 63 – Destaque da coleção BFF assinada por Bruna Marquezine e Sasha Meneguel, em parceria com a C&A



Fonte: C&A (2021).

Na figura 63, é ilustrada parte da campanha da coleção BFF, em que se nota a preocupação da marca em fazer ligações com temáticas voltadas à sustentabilidade, como observa-se na segunda imagem.

Figura 64 – Modelo *plus size* em campanha para a C&A



Fonte: Ribeiro (2019).

Acerca da moda *plus size*, a C&A possui a linha Flaminga, que é destinada ao público feminino para vendas on-line, onde se encontram peças que vão até a numeração 70 e EXGG (RIBEIRO, 2019). No entanto, a marca se envolveu em polêmica por conta da modelo (Figura 64) que estreou na campanha *plus size*, que segundo o público *plus size*, não se viram representadas (IZQUIERDO, 2017).

Em relação aos desfiles, a C&A organiza seus próprios eventos. Já organizou eventos no Jockey Club no Rio de Janeiro (USEFASHION, 2013). Já realizou parceria com outras marcas como a NK e o desfile aconteceu dentro da loja da NK (FFW, 2015). Uma das últimas novidades em relação aos desfiles da marca foi o desfile de hologramas no Big Brother Brasil (BBB), em 2021 (USEFASHION, 2021). O posicionamento da marca no site oficial é abordado no próximo subtópico.

4.1.6.3 Posicionamento da marca – no site oficial

A marca se posiciona como uma das maiores varejistas de moda do país e em 2014 foi reconhecida pelo prêmio organizado pela revista Carta Capital, na categoria de Varejo Têxtil, como a empresa mais admirada do Brasil. Além disso, a marca aparece com frequência em diversas pesquisas Top of Mind. Suas políticas sustentáveis também já lhe renderam alguns prêmios, como, por exemplo, em 2018, foi destaque de duas premiações no ECO Amcham, com o projeto de logística reversa (ReCiclo), e com o desenvolvimento da primeira camisa sustentável em toda sua cadeia de produção.

Enfatizando o tripé social da sustentabilidade, a marca foi elogiada pelos juizes ao conquistarem o *Stop Slavery Award* e também sendo a empresa mais bem pontuada dentro do

ITM Brasil, promovido pela Fashion Revolution. Além desses pontos, a marca ousa em suas parcerias para desenvolver a comunicação da marca.

Acerca dos fornecedores da marca, ela enfatiza:

Estamos comprometidos a segui-lo de forma sustentável, com respeito pelas pessoas e pelo meio ambiente, aderindo a altos padrões de integridade empresarial. Temos a crença que essa é a única forma com a qual a C&A e seus fornecedores possam ser bem-sucedidos a longo prazo (C&A, 2015, p. 4).

Nesse aspecto, a empresa monitora a rede de fornecedores e conta com o código de conduta da marca e um manual com as diretrizes de suporte ao código de conduta da C&A para fornecedores. O anexo 9 traz o índice do manual, onde é possível observar a preocupação com a mão-de-obra utilizada em toda sua cadeia produtiva. Para tanto, os fornecedores devem permitir que a marca realize avaliações agendadas ou não, a fim de verificar essas questões.

Figura 65 – Abertura do site da C&A

The screenshot shows the homepage of the C&A website. At the top, there is a navigation menu with categories like 'outlet', 'feminino', 'masculino', 'infantil', 'beleza', 'moda íntima', 'calçados', 'esportivo', 'acessórios e relógios', 'eletrônicos', 'casa', 'personagens', 'plus size', 'jeans', and 'novidades'. The main banner features two women in casual attire. The text on the banner reads: 'Quer vantagem de verdade? desconto progressivo* + frete grátis**'. Below this, it says 'Use o cupom: PARTIUCUPOM' with a button. To the right, a vertical orange bar lists discount tiers: 10% (above R\$ 250,00), 15% (above R\$ 300,00), 20% (above R\$ 350,00), and 25% (above R\$ 450,00). A small text box on the right explains the conditions: '*Válido em itens selecionados de produtos C&A, exceto peças, têxteis, smartwatches e produtos remarcados. ** Confirma as regras e mínimo da compra para obter o frete grátis em: cea.com.br/servicos/tpos-de-entrega'. Below the main banner, there is another promotion: 'LIQUIDA C&A ATÉ 80%* DE DESCONTO + frete grátis**' with a 'Clique e confira' button. A WhatsApp icon is visible in the bottom right corner.

Fonte: C&A (2021).

No entanto, na abertura do site (Figura 65) percebe-se um apelo para a divulgação de promoções do site, com a indicação de desconto progressivo e peças com até 80% de descontos. O que, de certa forma, vai na contramão do consumo sustentável, pois faz com que o consumidor realize compras por impulso, sem a real necessidade do produto.

4.1.6.4 Posicionamento da marca – na Rede Social – Instagram

O *Instagram* oficial da marca, no mês de agosto de 2021, tinha 6,3 milhões de seguidores, seguindo 331 perfil. Até a data do dia 25 do mês de agosto de 2021 a marca havia feito 6.819 publicações. Na descrição do seu perfil está escrito: #CeAMuitoEu www.cea.com.br/ (Figura 66).



Fonte: *Instagram* da marca (2021).

No *Instagram* marca, aparece com o fundo da sua logo com a bandeira do movimento LGBTQIA+, que indica respeito à causa e inclusão desses públicos à marca. Além disso, a marca trabalha com fotos publicitárias fotografadas por influenciadoras famosas e modelos “anônimas”, em que se percebe um cuidado em retratar a diversidade.

4.1.6.5 Análise da participação no ITM – C&A

Nesse tópico foi apresentada a pontuação que a C&A atingiu em cada um dos critérios que compõem o ITM – Brasil e como foi sua evolução nas três edições analisadas. A tabela 10 representa os valores de cada uma dessas pontuações, que foram ilustradas no gráfico 9 para facilitar a análise desses dados.

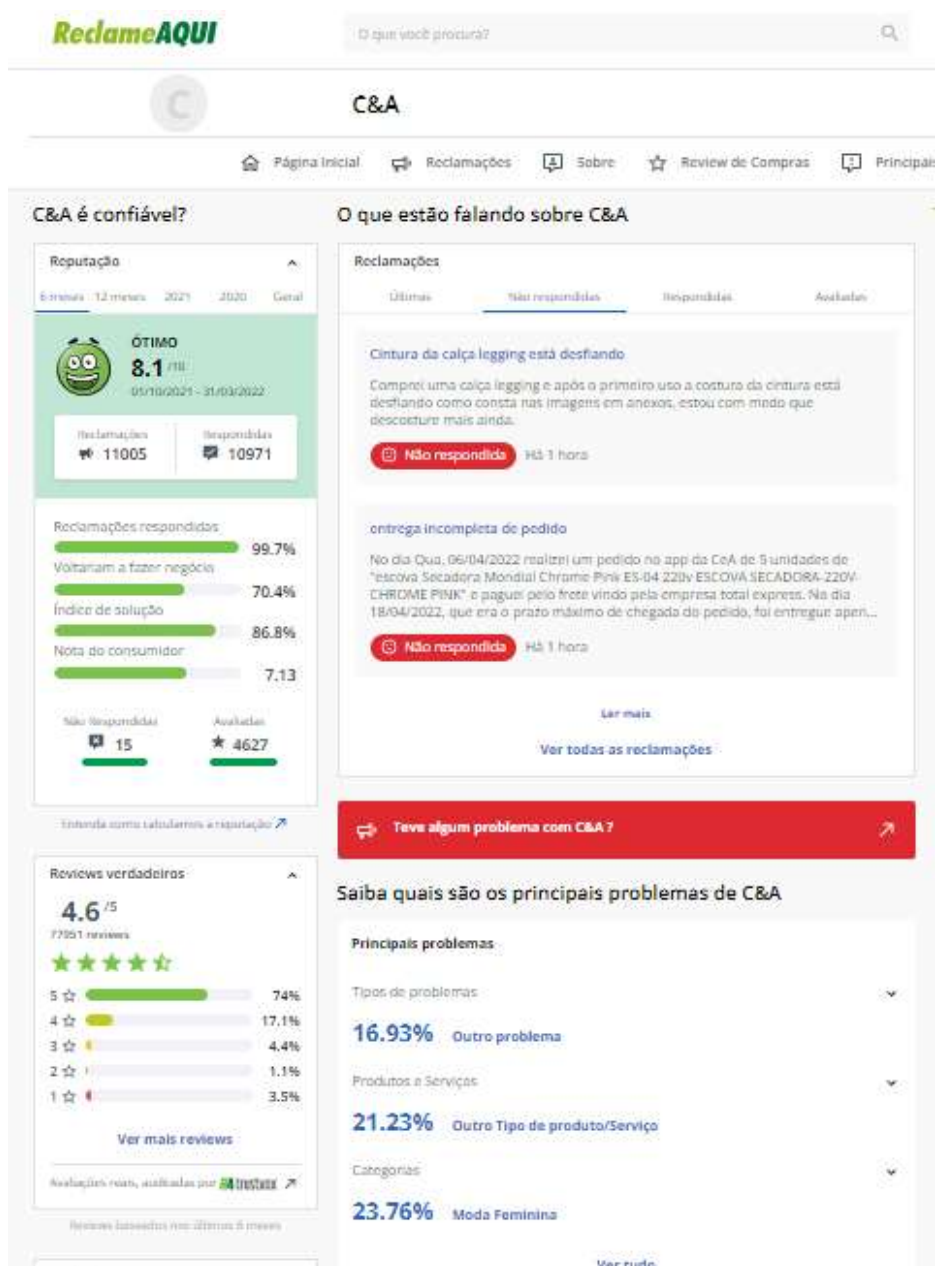
Tabela 10 – Comparação da evolução dos critérios do ITM Brasil da C&A

C&A			
Critérios	2018	2019	2020
1. Políticas e Compromisso	94%	97%	93%
2. Governança	100%	100%	83%
3. Rastreabilidade	48%	56%	82%
4. Conhecer, comunicar e Resolver	27%	45%	59%
5. Tópicos em Destaque	43%	62%	59%

Fonte: Adaptado de Fashion Revolution (2018); Fashion Revolution (2019); Fashion Revolution (2020).

Analisando a figura 67, que indica o índice da marca no site Reclame Aqui, percebe-se que ela tem um percentual de confiança ótimo, com 8.1 pontos e, ao observar a figura 68, nota-se que ela busca resolver o problema de seus consumidores, com um índice de resposta aos problemas apresentados ao site de 99,7%.

Figura 67 – ReclameAqui da C&A



Fonte: ReclameAqui (2022).

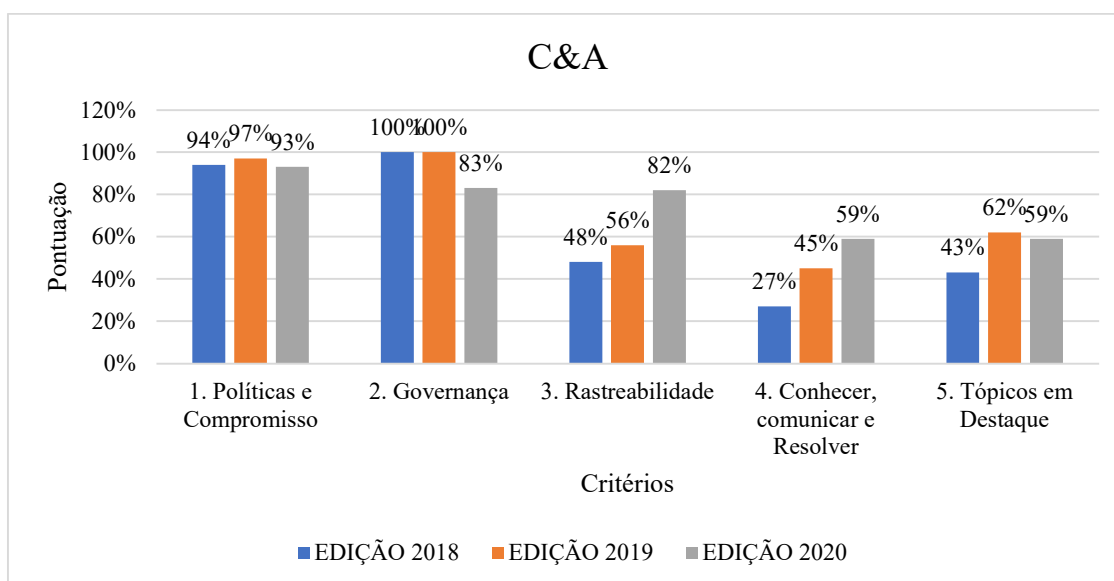
Figura 68 – Desempenho da C&A no reclameaqui



Fonte: ReclameAqui (2022).

Por meio do gráfico, fica mais clara a evidência de que, apesar da C&A ter aumentado o índice geral de 2018 a 2020, a saber: 53%, 64% e 74%, respectivamente, percebe-se que houve queda em 3 dos critérios que compõem o índice que foram as políticas e compromissos, governança e tópicos em destaque. No entanto, houve aumento significativo nos itens de rastreabilidade e conhecer e comunicar.

Gráfico 8 – Comparação gráfica da evolução dos critérios do ITM Brasil da C&A



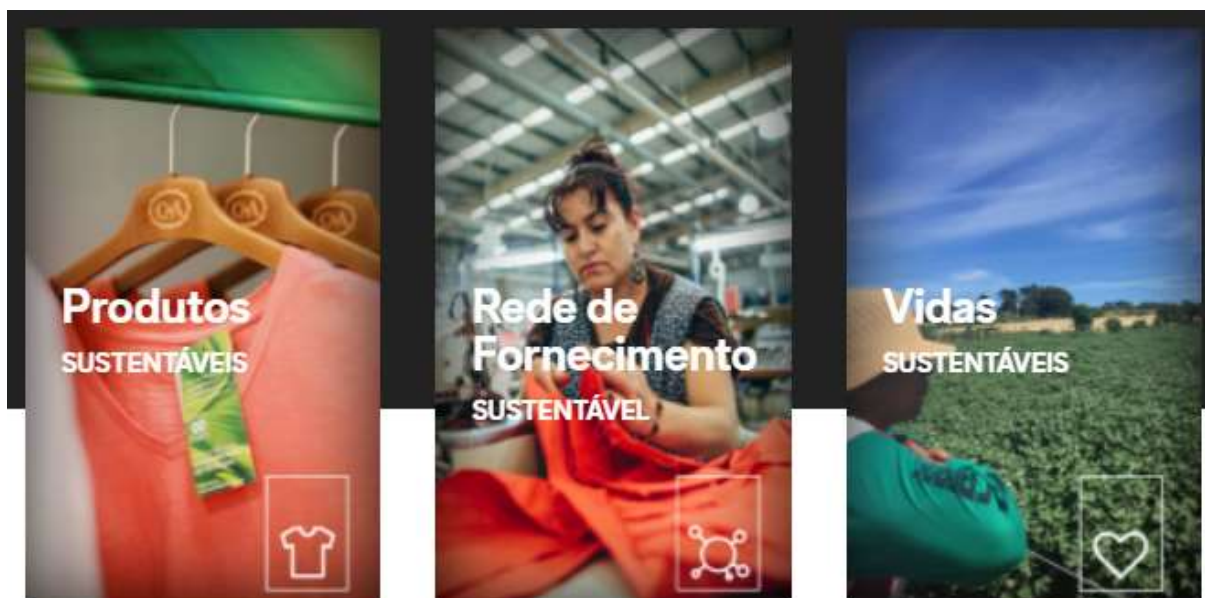
Fonte: Adaptado de Fashion Revolution (2018); Fashion Revolution (2019); Fashion Revolution (2020).

Sobre a rastreabilidade, a marca atualmente publica uma lista de toda sua rede de fornecedores (anexo 10), o que justifica esse aumento. Além disso, no site da marca percebe-se a seriedade para que novos fornecedores façam parte da cadeia produtiva da marca. O item 4 – Conhecer, Comunicar e Resolver também se relaciona a esse aspecto, pois o intuito desse indicador é verificar se a marca avalia a implementação de suas políticas de fornecimento, se ela realiza auditorias nos seus fornecedores, se tem um canal de comunicação para que sejam relatados possíveis queixas dos trabalhadores.

Merece destaque que o peso de cada um dos critérios não é o mesmo na formação da pontuação final e o item 3- Rastreabilidade tem peso de 31,6% e o item 4 – Conhecer, Comunicar e Resolver apresentam peso de 25,2% da pontuação total do índice. Ou seja, são os dois critérios que mais pontuaram ao longo das 3 edições. Nesse sentido, há uma importante crítica na análise do porquê esses aspectos tiveram aumento, relacionado a um possível processo de “*greenwashing*”. Sem considerar que, mesmo que os motivos não sejam os mais nobres para essa transparência, vale destacar que algo está sendo feito.

Para finalizar a análise da marca C&A, foi realizada uma comparação de suas políticas com os arquétipos de Bocken et al. (2014) e percebeu-se que a empresa está alinhada com os 3 grupos de arquétipos – Tecnológico, Social e Organizacional (Figura 69).

Figura 69 – Políticas Sustentáveis da C&A



Fonte: C&A (2022).

Na figura 69 é possível identificar os três grupos de arquétipos, onde são apresentados os produtos sustentáveis da marca, a sua rede de fornecimento sustentável e a ação vidas sustentáveis. Inclusive, apresenta o lançamento de uma nova estratégia global de sustentabilidade 2028. Nessa campanha a marca aponta que acredita que o engajamento local é o meio mais efetivo para se promover um comportamento sustentável e, por conta disso, assinam novamente o compromisso de continuarem com o comprometimento com suas políticas sustentáveis.

4.1.7 Comparação geral das marcas selecionadas com ênfase na rede social – *Instagram*

Nesse subtópico é abordada a comparação do *Instagram* das marcas analisadas (Quadro 11), em que é possível perceber que a Renner é a marca que tem mais seguidores, seguida da C&A. Ambas as marcas ultrapassam os 5 milhões de seguidores. Já a Hering se posiciona na terceira colocação com 3,2 milhões de seguidores, a Malwee se encontra na quarta colocação com 1,4 milhões de seguidores. Por sua vez, as marcas Youcom e Osklen se encontram na faixa dos 500 mil seguidores, o que poderia justificar também a dificuldade em encontrar

participantes consumidores dessas marcas, se comparado à facilidade em encontrar participantes das outras marcas analisadas.

Quadro 11 – Comparativo geral das marcas na rede social – Instagram

	Seguidores	Seguindo	Publicações	Descrição aborda sustentabilidade	Fotos com influencers	Post sobre sustentabilidade
Osklen	502 mil	8	2.913	Sim, diretamente.	Não	Sim
Hering	3,2 milhões	72	5.532	Não.	Sim	Sim
Renner	7,6 milhões	7	1.628	Não.	Sim	Sim
Youcom	565 mil	865	3.409	Sim, indiretamente.	Sim	Não
Malwee	1,4 milhões	2	4.703	Sim, diretamente.	Sim	Sim
C&A	6,3 milhões	331	6.819	Não.	Sim	Não

Fonte: Elaborado pela própria autora (2022).

Acerca da descrição do perfil, apenas a marca Malwee e Osklen abordam a questão de maneira direta, a Youcom aborda a temática de forma indireta e as demais empresas não trazem de maneira direta essa relação.

Outro ponto que merece destaque é o fato das marcas Youcom e C&A não postarem conteúdos de sustentabilidade de maneira direta no seus *Instagram*.

Na sequência, são apresentados os resultados e análises realizadas com os consumidores que participaram da pesquisa.

4.2 COMPREENDENDO AS PRÁTICAS AMBIVALENTES DE CONSUMO SUSTENTÁVEIS DE MODA

Os resultados e análises apresentados nesse tópico se relacionam à análise do perfil dos entrevistados e à análise de conteúdo das 31 entrevistas realizadas, juntamente com as informações do referencial teórico e dos dados das marcas descritos no tópico anterior. Para organizar a apresentação desses resultados optou-se por dividir o tópico em 3 subtópicos. Primeiramente apresenta-se o perfil dos entrevistados; na sequência foi realizada a análise dos elementos formadores das práticas de consumo de moda, relacionando-os aos pilares da sustentabilidade, seguida da análise das práticas ambivalentes de consumo sustentável de moda.

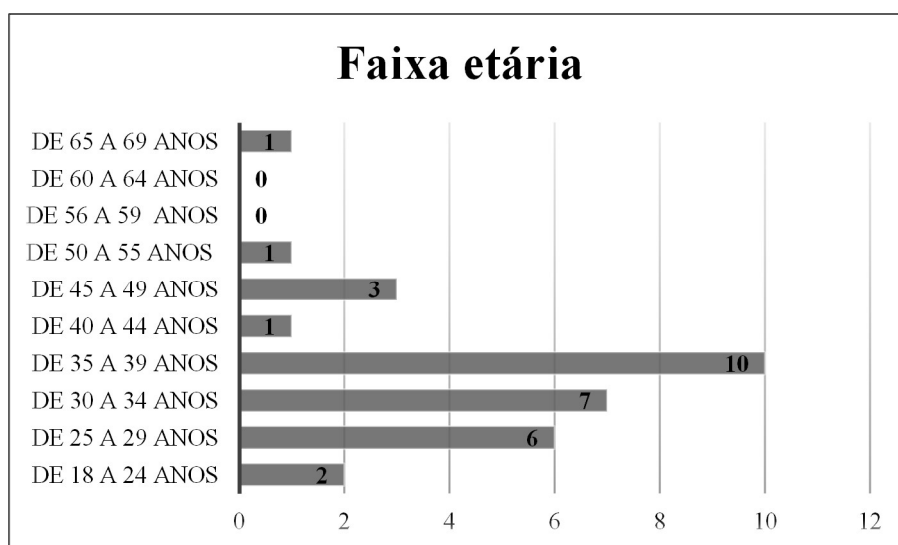
4.2.1 Apresentação do perfil dos participantes

Foram entrevistados 31 indivíduos, escolhidos conforme conveniência, acerca dos critérios e da maneira em que os participantes foram abordados, já explanada na metodologia.

Esse subtópico tem o objetivo de traçar um perfil dos participantes da pesquisa. Esse perfil foi elaborado por meio das respostas referentes ao questionário sociodemográfico realizado no momento 4 da entrevista (apêndice 2). No questionário havia perguntas sobre a idade, o sexo, a escolaridade, a profissão, a área de formação, a renda familiar, o número de pessoas que moravam na mesma casa do entrevistado, o ticket médio mensal gasto com roupas antes e depois da pandemia, a cidade e o estado do participante. Na apresentação do quadro de perfil dos participantes (Quadro 12) foi acrescentada a duração de cada uma das entrevistas.

A coluna da idade apresentada no quadro 12 foi transformada em faixa etária para facilitar a análise dos resultados. Assim, a faixa etária dos participantes foi distribuída conforme ilustrado no gráfico 10, em que participaram da pesquisa indivíduos que representaram as faixas etárias que variaram de 18 até 69 anos.

Gráfico 9 – Faixa etária dos participantes



Fonte: Elaborado pela própria autora (2022).

A maioria dos participantes apresenta entre 25 e 39 anos de idade. Vale destacar que um dos critérios era que os participantes já tivessem completado 18 anos. Na sequência é apresentado o quadro referente ao perfil dos entrevistados.

Quadro 12 – Perfil dos participantes

PERFIL DOS PARTICIPANTES												
P	IDADE	SEXO	ESCOLARIDADE	PROFISSÃO	ÁREA DE FORMAÇÃO	RENDA FAMILIAR CLASSES SOCIAIS	QUANTAS PESSOAS MORAM JUNTAS	TICKET MÉDIO MENSAL ANTES DA PANDEMIA	TICKET MÉDIO MENSAL DEPOIS DA PANDEMIA	CIDADE	ESTADO	DURAÇÃO DA ENTREVISTA
P1	37	F	Pós-graduada lato sensu.	Professora	Letras	C	4	70,00	70,00	Palotina	PR	50min
P2	33	F	Ensino Superior Completo	Cirurgiã Dentista	Odontologia	A	3	1.000,00	2.000,00	Londrina	PR	1h33min
P3	33	M	Pós-graduação lato sensu	Administração	Analista de sistema	B	0	350,00	150,00	Rio de Janeiro	RJ	51min
P4	38	F	Doutorado	Professora	Psicologia	B	1	40,00	40,00	Maringá	PR	1h34min
P5	36	M	Mestrado	Secretário Executivo	Secretariado	D	1	100,00	100,00	Macapá	AP	56min
P6	35	F	Pós-graduação lato sensu	Relações Públicas	Militar da aeronáutica	C	1	300,00	300,00	Brasília	DF	1h10min
P7	40	F	Ensino Super Completo	Administradora	Empresária	B	3	150,00	80,00	Lucas do Rio Verde	MT	36min
P8	37	F	Mestrado	Professora	Administração	B	3	150,00	150,00	Maringá	PR	1h19min
P9	30	M	Mestrado	Administrador/Professor	Adm/economia	C	0	300,00	200,00	Londrina	PR	34min
P10*	37	F	Mestrado	Modelo/Professora	Linguística	C	0	350,00	400,00	Maringá	PR	1h
P11	29	F	Mestrado	Professora	Letras	C	2	100,00	100,00	Toledo	PR	55min
P12	48	M	Doutorado	Professor/Servidor Público	Administração	B	1	100,00	140,00	Londrina	PR	1h22min
P13	36	F	Doutorado	Professora	Administração	B	2	200,00	50,00	Maringá	PR	1h37min
P14	32	F	Pós-graduada lato sensu.	Analista de Comércio Exterior	Secretariado	C	2	400,00	400,00	Maringá	PR	1h08min
P15	23	F	Ensino Superior completo	Auxiliar de Biblioteca Uniserra	Cursando Pedagogia	D	5	100,00	100,00	Tangaré da Serra	MT	43min
P16	32	F	Mestrado	Administração	Professora	C	2	300,00	300,00	Maringá	PR	53min
P17	28	F	Ensino Superior Completo	Dança Licenciatura	Estudante/ Estagiária	D	2	250,00	150,00	Fortaleza	CE	1h04min

P18	45	F	Doutorado	Professora	Secretariado	B	1	100,00	100,00	Londrina	PR	41min
P19	23	M	Ensino Superior incompleto	Estagiário	Secretariado	D	2	200,00	100,00	Cambé	PR	42min
P20	51	F	Pós-graduação lato sensu	Contadora	Estudante	D	1	150,00	150,00	Maringá	PR	38min
P21	33	F	Pós-graduação lato sensu	Engenheira Civil	Projetista	C	1	125,00	125,00	Londrina	PR	47min
P22	27	F	Ensino Superior incompleto	Administração	Agente administrativo	C	1	60,00	100,00	Maringá	PR	47min
P23	65	F	Doutorado	Professora	Letras	C	1	100,00	80,00	Toledo	PR	1h06min
P24	38	F	Pós-graduação lato sensu	Direito	Educadora Parental	C	4	200,00	100,00	Londrina	PR	50min
P25	36	M	Ensino Superior Completo	Fisioterapeuta	Fisioterapia	C	2	2.500,00	2.000,00	São Paulo	SP	41min
P26*	31	F	Ensino Superior incompleto	Começou moda e serviços sociais e trancou	Diretora de Operações (<i>fashion lingerie</i>)	D	0	200,00	375,00	Maringá	PR	1h06min
P27	48	F	Doutorado	Professora	Secretariado	A	3	300,00	300,00	Toledo	PR	42min
P28	25	M	Ensino Superior Incompleto	Artista e locutor publicitário	Cursando Psicologia	D	2	76,00	76,00	Mucajá	RR	3h
P29	25	F	Mestrado	Professora	Administração/Secretariado	D	2	50,00	70,00	Pato Bragado	PR	49min
P30	25	F	Ensino Superior Completo	Secretariado Executivo	Secretária Executiva	B	2	350,00	250,00	Jundiá	SP	55min
P31	38	F	Mestrado	Professora	Letras	C	2	200,00	350,00	Londrina	PR	50min

*participantes que, por conta da profissão, tiveram um contato maior com o mundo da moda.

Fonte: Elaborado pela própria autora (2022).

Analisando os estados em que os participantes residem, pode-se observar uma predominância de participantes do estado do Paraná (22 participantes), localizado ao sul do país. No entanto, oito estados brasileiros foram contemplados na pesquisa, a saber: Amapá (1 participante); Ceará (1 participante); Distrito Federal (1 participante); Mato Grosso (2 participantes); Rio de Janeiro (1 participante); Roraima (1 participante) e São Paulo (2 participantes), conforme ilustrado na figura 70.

Figura 70 – Estado dos participantes



Fonte: Elaborado pela própria autora (2022)

Mesmo que a maioria dos participantes residam no sul do país, não houve diferenças significativas por conta da localidade do entrevistado. Além disso, como já mencionado, de acordo com o IEMI (2021), quase metade dos PDVs de vestuário no ano de 2020 estava concentrada nas regiões Sudeste e Sul do país. Vale ressaltar que uma participante reside períodos do ano no estado no Paraná e outros períodos no estado de Roraima. No entanto, ela manifestou que tem mais similaridade com a cidade de Maringá no Paraná, assim como o participante do Rio de Janeiro que passou uma temporada no Paraná, mas se sente mais habituado ao estado do Rio de Janeiro e, inclusive, manifestou que está retornando para lá.

A renda familiar mensal foi estruturada levando em conta os seguintes valores:

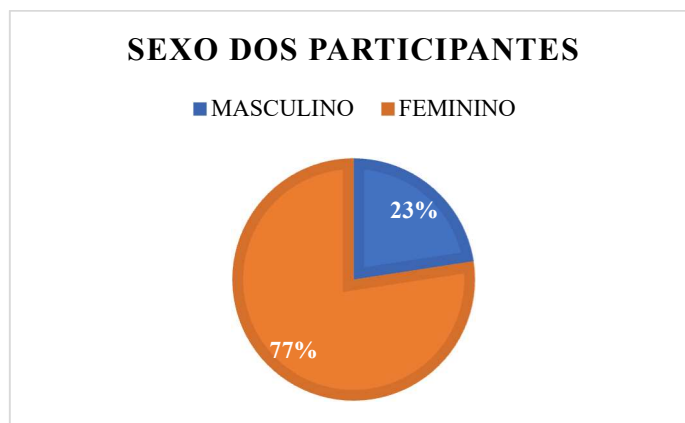
- 1) Até 2 salários-mínimos – Até R\$ 2.200,00 (classe E).
- 2) Acima de 2 a 4 salários-mínimos – De R\$ 2.200,00 até R\$ 4.400,00 (classe D).
- 3) Acima de 4 a 10 salários-mínimos – De R\$ 4.400,00 até R\$11.000,00 (classe C)
- 4) Acima de 10 a 20 salários-mínimos – De R\$ 11.000,00 até R\$ 22.000,00 (classe B).

5) Acima de 20 salários-mínimos – Mais de R\$ 22.000,00 (classe A).

Para definir esses valores foram levados em consideração os dados do IBGE (EXAME INVEST, 2021) e o salário-mínimo vigente em outubro de 2021, que é de R\$1.100,00. Esses aspectos foram abordados na sequência do trabalho, juntamente com os dados de escolaridade.

Ainda sobre o perfil dos participantes, é válido apresentar que 77% dos participantes são do sexo feminino, ou seja, 24 participantes e apenas 7 participantes são do sexo masculino, compondo assim 23% do total (Gráfico 11). Em relação a essa questão esperava-se que fosse possível perceber grandes diferenças, no entanto não houve. As sutis diferenças percebidas foram retratadas nos resultados.

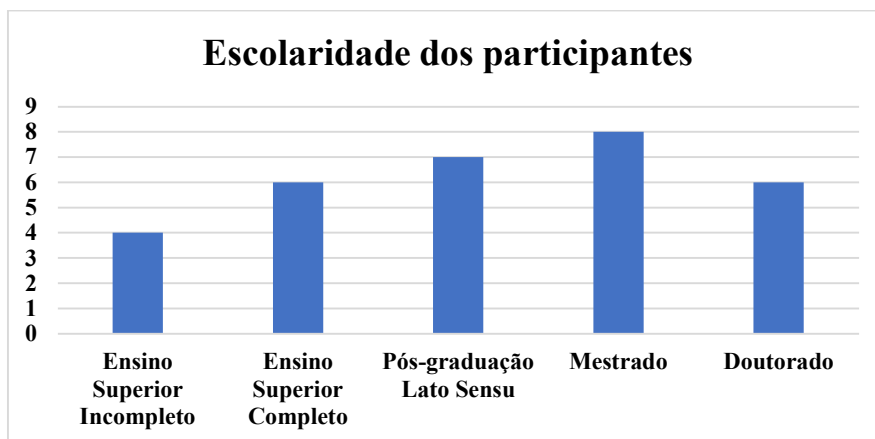
Gráfico 10 – Sexo dos participantes



Fonte: Elaborado pela própria autora (2022).

Acerca da escolaridade, havia as seguintes opções para serem assinaladas pelo participante: Não estudou; Ensino Fundamental Incompleto; Ensino Fundamental Completo; Ensino Médio Incompleto; Ensino Superior Incompleto; Ensino Superior Completo; Pós-graduação lato sensu; Mestrado; e Doutorado. Os participantes ficaram distribuídos da seguinte forma: 4 participantes declararam que têm o ensino superior incompleto; 6 participantes têm o ensino superior completo; 7 participantes cursaram a pós-graduação lato sensu; e 14 participantes cursaram pós-graduação stricto sensu, sendo que 8 participantes têm a titulação de mestre(a) e 6 participantes, a titulação de doutor(a) (Gráfico 12).

Gráfico 11 – Escolaridade dos participantes



Fonte: Elaborado pela própria autora (2022).

Esse aspecto merece uma atenção especial, pois sabe-se que “somente 16,5% da população brasileira de 25 anos ou mais de idade possuíam graduação completa em 2018” (IBGE, 2019, p. 85) e aquelas que são pós-graduadas fazem parte de um grupo mais seletivo da população brasileira. Dentre os participantes, 68% são pós-graduados (lato e stricto sensu) e 19% completaram o ensino superior. Ademais, 13 participantes são professores. No entanto, não lecionam ou pesquisam sobre sustentabilidade e/ou mais especificamente sustentabilidade na moda, o que evita algum tipo de viés em relação ao consumidor “geral” de moda.

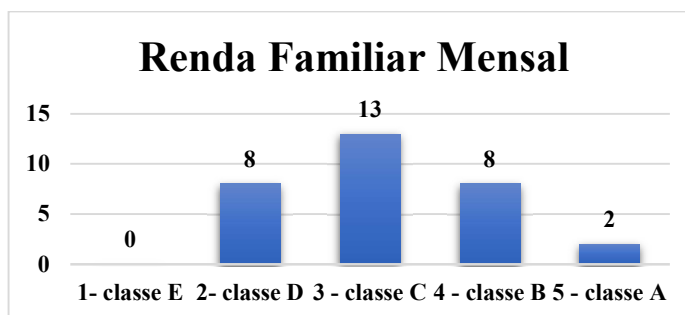
Duas participantes que merecem ressalva nesse sentido são: P10 e P26. A entrevistada P10, além de atuar como professora, também atua como modelo, e a participante P26 cursou moda por um curto período e atua como diretora de operações em uma indústria de *lingerie*. Optou-se por não retirar as duas participantes dos resultados, até para que fosse possível verificar se ressoaria qualquer discrepância em relação às práticas dos demais participantes.

Além disso, em relação à renda familiar, sabe-se que no Brasil, no primeiro trimestre de 2021, 29,34% dos domicílios não têm nenhuma renda de trabalho e 25,96% das famílias brasileiras recebem menos do que R\$ 1.650,50. Totalizando mais do que 50% dos domicílios brasileiros, apenas 2,42% dos domicílios se enquadraram na faixa acima de R\$ 16.509,66 mensais, conforme o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea -, com base em dados divulgados pelo IBGE (CORREIO BRAZILIENSE, 2021), o que demonstra a enorme desigualdade econômica no país.

Em relação à renda familiar mensal, 42% dos participantes (13 indivíduos) se declararam com renda familiar entre 4 e 10 salários-mínimos; 26% dos participantes (8 indivíduos) se declararam com renda entre 10 e 20 salários-mínimos; a faixa entre 2 e 4 salários-

mínimos também foi assinalada por 8 indivíduos e 6% dos participantes (2 indivíduos) declararam que recebem mais do que 20 salários-mínimos. Nenhum participante se declarou com renda de até 2 salários-mínimos (R\$ 2.200,00) (Gráfico 13). Conforme citado, mais da metade dos domicílios brasileiros recebem até R\$ 1.650,50 mensais.

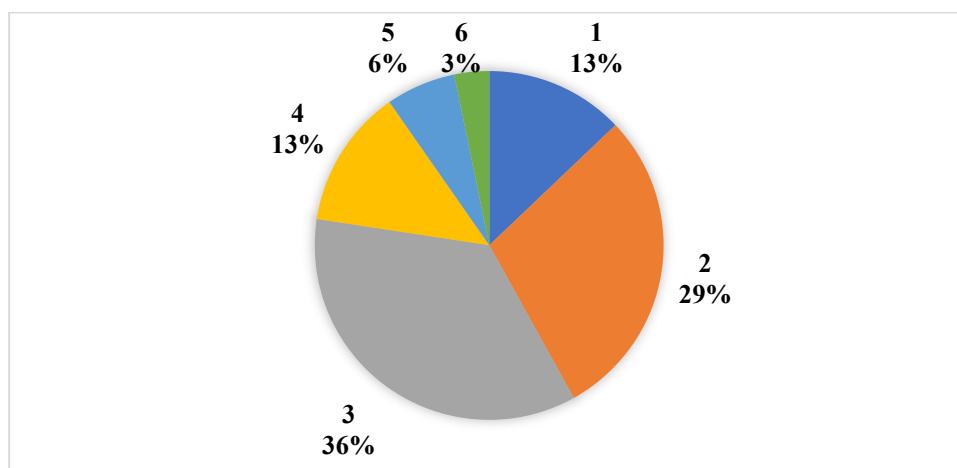
Gráfico 12 – Renda familiar mensal



Fonte: Elaborado pela própria autora (2022).

Dessa forma, é válido destacar que os participantes da pesquisa apresentam tanto a escolaridade, quanto a renda mensal superior à média nacional. Após as entrevistas verificou-se que esses aspectos contribuíram para obter informações relevantes para responder o problema de pesquisa, visto que, mesmo com alta escolaridade os indivíduos apresentaram, de maneira geral, pouco conhecimento sobre sustentabilidade na moda e que, mesmo com alta renda familiar mensal, em detrimento da maior parcela da população brasileira, acreditavam que moda sustentável é cara ou artigo de luxo, aspectos esses que foram embasados nos resultados da presente tese.

Sobre a quantidade de pessoas que moram na casa, no quadro 12 consta o número de pessoas que residem com o participante, ou seja, o próprio participante não foi incluído a esse número. No gráfico 14, optou-se por incluir o participante para que pudesse visualizar quantos indivíduos moram na casa. Percebe-se que a formação familiar é pequena e que 78% dos participantes moram em domicílios com até 3 indivíduos.

Gráfico 13 – Quantas pessoas moram no domicílio dos participantes

Fonte: Elaborado pela própria autora (2022).

Os participantes foram questionados também sobre a frequência de consumo em cada uma das marcas pesquisadas, variando de muito frequente a nunca, ressaltando que o critério utilizado foi o consumo em, pelo menos, uma das marcas selecionadas. Para esse questionamento os participantes da pesquisa responderam, conforme indicado no quadro 13, resumido na tabela 11 e ilustrado no gráfico 15.

Quadro 13 – Frequência de consumo das marcas analisadas

FREQUÊNCIA DE CONSUMO DAS MARCAS ANALISADAS						
	OSKLEN	HERING	RENNER	YOUCOM	MALWEE	C&A
P1	Nunca	Frequentemente	Ocasionalmente	Nunca	Raramente	Ocasionalmente
P2	Frequentemente	Raramente	Muito Frequente	Nunca	Nunca	Frequentemente
P3	Ocasionalmente	Raramente	Ocasionalmente	Nunca	Nunca	Raramente
P4	Nunca	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Nunca	Ocasionalmente	Nunca
P5	Nunca	Ocasionalmente	Frequentemente	Nunca	Nunca	Frequentemente
P6	Nunca	Ocasionalmente	Frequentemente	Nunca	Ocasionalmente	Ocasionalmente
P7	Nunca	Muito Frequente	Muito frequente	Nunca	Ocasionalmente	Muito frequente
P8	Raramente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Nunca	Ocasionalmente	Frequentemente
P9	Muito Frequente	Ocasionalmente	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca
P10	Nunca	Ocasionalmente	Frequentemente	Nunca	Raramente	Ocasionalmente
P11	Raramente	Muito Frequente	Ocasionalmente	Raramente	Muito frequente	Raramente
P12	Nunca	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	Nunca	Nunca
P13	Nunca	Ocasionalmente	Muito frequente	Nunca	Frequentemente	Muito frequente
P14	Nunca	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Nunca	Frequentemente	Ocasionalmente
P15	Nunca	Nunca	Muito frequente	Nunca	Nunca	Raramente

P16	Nunca	Ocasionalmente	Frequentemente	Raramente	Ocasionalmente	Ocasionalmente
P17	Raramente	Ocasionalmente	Muito frequente	Nunca	Nunca	Frequentemente
P18	Nunca	Frequentemente	Frequentemente	Nunca	Nunca	Ocasionalmente
P19	Nunca	Raramente	Muito frequente	Nunca	Raramente	Ocasionalmente
P20	Raramente	Muito Frequente	Frequentemente	Nunca	Frequentemente	Frequentemente
P21	Raramente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Nunca	Raramente	Nunca
P22	Nunca	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Frequentemente	Frequentemente	Frequentemente
P23	Nunca	Frequentemente	Ocasionalmente	Nunca	Raramente	Raramente
P24	Nunca	Frequentemente	Ocasionalmente	Nunca	Frequentemente	Nunca
P25	Muito frequente	Nunca	Raramente	Nunca	Frequentemente	Raramente
P26	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Nunca	Raramente	Frequentemente
P27	Nunca	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Nunca	Ocasionalmente	Raramente
P28	Nunca	Nunca	Muito frequente	Nunca	Nunca	Frequentemente
P29	Nunca	Frequentemente	Ocasionalmente	Nunca	Frequentemente	Raramente
P30	Nunca	Ocasionalmente	Muito frequente	Raramente	Nunca	Nunca
P31	Nunca	Ocasionalmente	Frequentemente	Nunca	Raramente	Frequentemente

Fonte: Elaborado pela própria autora (2022).

Diante desse aspecto, percebe-se que a maioria dos participantes nunca comprou na marca Youcom; apenas 1 participante afirma comprar frequentemente e 3 participantes assinalaram que consomem raramente a marca. Outra marca que merece destaque é a Osklen, em que 2 participantes alegaram comprar com muita frequência, frequentemente e ocasionalmente foram assinalados ambos por 1 participante cada, 5 participantes disseram que raramente consomem dessa marca e 22 participantes nunca compraram da marca (tabela 11).

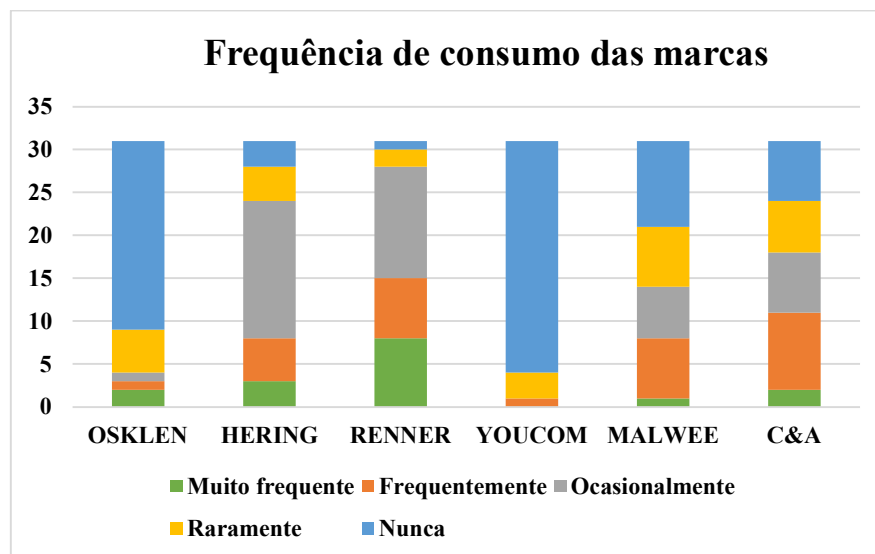
Tabela 11 – Frequência de consumo pelos participantes da pesquisa

	OSKLEN	HERING	RENNER	YOUCOM	MALWEE	C&A
Muito frequente	2	3	8	0	1	2
Frequentemente	1	5	7	1	7	9
Ocasionalmente	1	16	13	0	6	7
Raramente	5	4	2	3	7	6
Nunca	22	3	1	27	10	7

Fonte: Elaborado pela própria autora (2022).

O gráfico 15 foi elaborado com o intuito de facilitar a visualização da informação apresentada na tabela 11.

Gráfico 14 – Frequência de consumo das marcas



Fonte: Elaborado pela própria autora (2022).

No próximo subtópico são apresentados os aspectos relacionados à análise dos dados e à definição das categorias utilizadas para nortear a análise e, conseqüentemente, os resultados da pesquisa.

4.2.2 Análise dos elementos formadores das práticas de consumo de moda

Esse subtópico apresenta a análise dos elementos formadores das práticas de consumo de moda identificados por meio da análise das 31 entrevistas realizadas. Essa análise se pautou nos elementos: material, competência e significado. Além disso, a sustentabilidade foi relacionada a cada um dos elementos formadores da prática.

Elaborou-se uma seção para a análise de cada um desses elementos, a saber: Práticas de consumo de moda – elemento material; Práticas de consumo de moda – elemento competência e Práticas de consumo de moda – elemento significados. Apesar de haver uma seção para cada um dos elementos, como a prática de consumo é formada pela interação desses elementos, conseqüentemente os outros elementos aparecem na análise, O que definiu colocar cada trecho de análise em determinado elemento foi a percepção da ênfase dada pelo participante da pesquisa a um ou outro elemento formador da prática.

4.2.2.1 Práticas de consumo de moda – elemento materiais

Os elementos materiais (SHOVE et al., 2012) compreendem os aspectos relacionados às características físicas desse universo do vestuário, portanto, além das próprias peças de roupas (material, tecido, cor, tamanho, preço), abrange também os eletrodomésticos (máquina de lavar/secar, tanquinho, ferro de passar, varal), produtos utilizados para a manutenção, eletrônicos para acesso à informação, locais para armazenar a roupa suja, a roupa para passar, os móveis (guarda-roupa, arara, penteadeira) e o espaço disponível para armazenar as roupas, dentre outros. Esses elementos interagem com os elementos de competência e de significados para formar a prática de consumo. Para avançar a compreensão desse elemento dentro do consumo, seguiu-se a lógica da compra, uso, armazenamento/manutenção, descarte.

A decisão pela compra, segundo os participantes, está relacionada ao elemento material. No entanto, para conhecer sobre esse material, percebe-se a importância do elemento competências. Um ponto relacionado ao elemento material importante para a compra é quando o indivíduo percebe, dentro da sua perspectiva, que tem poucas peças, ou seja, sente que as peças que ele já possui não atendem suas necessidades. Pode ser, porque as peças já estão gastas, manchadas ou ainda porque não servem mais. Como mencionado por P4 e enfatizado por P28, “A primeira coisa que me vem à cabeça quando eu vou comprar roupa é quando realmente eu percebo que eu tô com pouca roupa”. Além desse aspecto físico na decisão da compra, os participantes também evidenciaram os aspectos do elemento significado da prática, afinal, ter pouca roupa pode representar uma quantidade para uma pessoa e outra quantidade de peças para outra pessoa.

Sobre a variedade de peças, uma questão que pode impactar na necessidade do praticante, em ter um guarda-roupa diversificado ou não é a região do Brasil que ele habita, por conta da estação, do clima, como evidenciado por P17:

Bom, como eu moro aqui no Ceará, a gente só tem uma estação, que é calor. É só verão. [...] Aqui geralmente eu compro roupas mais pro verão em si, porque é muito quente. Fortaleza é uma cidade muito quente, então não dá pra sair toda pensando nas estações, porque a gente meio que não vivencia isso aqui. O inverno, quando tem, é fraquinho e dá pra eu continuar usando as roupinhas que a gente tem de verão mesmo (P17).

As características físicas do tecido também foram apontadas como decisivos para a realização ou não da compra, segundo P19: “Eu não gosto muito de jeans, não me sinto

confortável, dependendo da peça, não é uma peça que me deixa muito confortável, então eu acabo evitando. Um tecido muito fino também eu não gosto muito”.

Para P15, quando ela tem conhecimento de tecidos de origem animal, ela opta por não comprar: “tem marcas de calçado quando eu soube que era, que usava coisas animais, eu parei de usar. Quando eu sei que um tecido é de seda, eu já tenho consciência do que é feito, de lã, eu já sei o que é, então eu evito, uso algo mais sintético”. Nesse caso, sabe-se que a seda é um tecido confortável, porém tem a questão relacionada ao animal que produz a matéria-prima e, por esse motivo, a participante em questão opta por não comprar. Destaca-se nessa passagem a preocupação do consumidor com uma conduta ética na escolha de um ou outro material. Isso porque, em detrimento do uso da seda ou da lã que tem atributos sustentáveis, apesar de terem origem animal, a participante opta pelo consumo de um tecido sintético, que pode ser considerado como tendo menos atributos sustentáveis. Considerando que o tecido pode ter uma durabilidade maior, no entanto, nas suas lavagens podem soltar nanoplasticos, que poluem a água (CAIXETA; CAIXETA; MENEZES FILHO, 2018).

Trazendo a discussão do pilar ambiental, para esse aspecto da lavagem, Duarte (2019) aponta que as empresas também avisam o cliente que grande parte dos problemas do impacto ambiental da peça é durante o uso e manutenção. Nesse sentido o participante P28 aponta:

Eu cheguei num ponto onde eu tô realmente no meio. Pra mim não funciona lavar demais, porque eu sei que, duas coisas, desgasta bastante o tecido da roupa, vai chegando a um ponto de desgaste, e gasta muita água, descobri que é muita água que se utiliza pra lavar roupa. Sempre lavei roupa em máquina faz tudo, que seca, tudo centrifuga... E hoje em dia... É mais ou menos o que acontece, a rotina, eu uso uma roupa, por exemplo essa aqui, uso um ou dois dias.

No entanto, P17 e P18 levantaram uma questão relevante desse aspecto da lavagem por conta da pandemia do Covid19.

Eu acredito que na pandemia. Não sei, acho que a pandemia foi uma virada de chave pra refletir sobre muitos que eu tinha e que não tive esse tempo de parar e observar. E a pandemia trouxe esse momento que a gente precisou parar um pouco e foi aí que eu comecei a ter, analisar meus hábitos e a roupa entrou também nessa reflexão (P17).

O jeans é considerado um dos grandes vilões em poluição. Acerca do jeans, a Renner divulga em seu *Instagram* sobre os processos de fabricação do jeans da marca, que segundo a marca é feito com matéria-prima e processo menos impactante. A Malwee é uma marca que também divulga sua preocupação no processo produtivo do jeans, indicando que a marca conta com a utilização da tecnologia Jeans Sustentável Genius Denim, que reduz a utilização de água

na fabricação e tingimento da peça e a Youcom, mostra sua preocupação por meio das coleções cápsulas com jeans reutilizados.

Nesse ponto, destacou-se o aspecto da produção do jeans, que foi evidenciado pelos participantes, como observado no trecho a seguir:

É aquela questão, como ela foi produzida. O jeans eu vejo que ainda é uma problemática pra mim, porque eu sei que se gasta muita água na lavagem do jeans, na produção do jeans, então até diminuí minhas peças jeans que eu tinha, eu tenho poucas peças jeans, eu já tive acho que metade do meu guarda-roupa era jeans, agora acho que 20% é jeans. Então eu comecei a ter essa consciência de diminuir o jeans. E também de comprar de pequenos produtores, comecei a ter esse olhar também de buscar pequenos produtores, numa feira perto da minha casa, algo nesse sentido (P17).

Sobre a mudança no posicionamento das marcas, a entrevistada P31 aponta que “a Hering tem produtos que são mais sustentáveis. Eu li alguma coisa que a Renner também tem [...]. Não sei se da maneira que elas deveriam estar, mas vejo que existe uma preocupação que antes não tinha.” No entanto, segundo Duarte (2019), a Hering lança algumas edições limitadas com essa “pegada ecológica”, mas, segundo a autora, não são grandes avanços, poderia até relacionar a uma jogada de marketing, o famoso *greenwashing*, do que realmente há mudanças significativas, a Hering lançou umas peças em parceria com a Vicunha, cujo material, o denim, teria uma redução do impacto ambiental. Não se pode negar que há alguns avanços e o preço é justo. No entanto, não se trata de uma produção com uma mudança significativa para o meio ambiente em detrimento do jeans tradicional.

Por sua vez, a Renner, segundo a Exame (2020), lançou o Re Jeans que consome 44% menos água na produção e lavagem. Além disso, utiliza algodão reciclado feito de retalhos que sobraram na sua cadeia produtiva. No site da marca é possível ter acesso a mais informações sobre o processo produtivo do jeans, que além desses já informados, utiliza o tingimento natural que gera menos resíduos. Analisando essas duas situações, destaca-se a importância do consumidor ter o conhecimento acerca das diferenças no processo produtivo desses produtos, ou seja, em relação a como a aderência desses produtos sustentáveis é realizada pelas marcas.

No caso da Hering, no exemplo citado, a Hering terceirizou um jeans mais sustentável, e a Renner produziu um jeans mais sustentável, com base na reutilização de algodão, para poder escolher com mais propriedade. A participante P14 já enfatiza a questão de conforto do atributo físico da peça de roupa:

Você vê que a roupa que é 100% algodão, você sabe que é uma roupa mais confortável, que vai respirar melhor e tal. Quando já tem mais aqueles tecidos sintéticos, poliéster, essas coisas, você já sabe que não é uma roupa muito confortável, que não respira legal. Tem a viscose também, que é uma malha gostosa pro dia a dia.

Então é mais essas preferências aí. Mas, inicialmente, o que vem é algodão, você quer conforto (P14).

Após relatar que conhecia sobre os tipos de tecido, a entrevistada P15 foi questionada sobre qual tecido prefere usar: “eu não gosto da viscose porque a viscose geralmente encolhe, então quando geralmente eu vou em alguma loja e eu vejo que é viscose eu não compro, porque eu sei que em uma primeira lavagem vai encolher”. Sabe-se que a viscose é um tecido produzido a partir de fontes naturais, porém é necessário passar por um processo em laboratório (FCEM, 2020). A Youcom e a Renner trabalham com esse tecido. A Youcom de maneira breve em seu site indica que usa a viscose sustentável, porém não deixa claro se essa questão sustentável se relaciona ao fato de ser feita a partir de fontes naturais ou se há outra questão relacionada a isso.

A Renner também indica (Figura 43) o uso de matérias-primas sustentáveis e indica a viscose responsável. Na Youcom não há uma explicação clara sobre isso, de maneira rápida. Já no site da Renner tem uma breve explicação indicando que a marca incentiva que a viscose adquirida para os produtos da marca não venha de florestas ameaçadas de desmatamento. Mas, apenas isso, não há uma explicação do como isso é feito (Figura 71).

Figura 71 – Explicação do que é viscose responsável no site da Renner



Incentivamos que a viscose adquirida para nossos produtos não venha de florestas ameaçadas de desmatamento

A viscose é uma fibra artificial que é produzida a partir da celulose – que vem da árvore. Na Renner temos o compromisso de oferecer produtos menos impactantes, por isso fomentamos em nossa cadeia de fornecimento práticas de compra de viscose que não tenha origem em florestas nativas ameaçadas de desmatamento.

Fonte: Renner (2021).

A entrevistada P23 afirma: “algodão que é uma coisa mais natural, tem muitas pessoas que buscam coisas mais naturais, tecidos mais naturais. Porque às vezes, dependendo, até as etiquetas podem dar alergia”. Afirmção alinhada com a P24: “Hoje eu prefiro comprar tecidos naturais e eu tenho começado agora, as próximas trocas que eu for fazendo, de peça, cada vez mais, tirando o poliéster e entrando tecidos naturais”. No entanto, na maioria das vezes, os consumidores sequer leem as etiquetas e também informaram que não sabem diferenciar um tecido apenas com o toque.

Sobre essa relação com o tipo de tecido, a maioria dos entrevistados aponta não passar roupa, alguns não passam nenhuma peça e outros apenas o essencial. As entrevistadas que passam todas as peças de roupas, ou a maioria delas, têm uma funcionária para ajudar nessa tarefa. Por conta desse aspecto da manutenção, algumas entrevistadas optam por não comprar determinados tipos de tecido, como na fala da P30 ao ser perguntada se passa suas peças: “Quando uma blusa que tem um tecido que amassa muito mesmo, mas não é um tecido que eu costumo comprar”. Ratificando que o aspecto material do produto influencia no processo de compra, seja devido ao seu “toque” por ser confortável ou ainda por ter fácil manutenção, ou seja, sem que haja necessidade de passar, destacando uma escolha desse material por conveniência. Em relação a esses dois aspectos não percebeu nenhuma menção em relação a isso das marcas analisadas, quando o foco estava no material ele se relacionava com algum atributo que remetia a algo sustentável, que nem sempre era explicado em profundidade.

Veja, sabe-se que o linho é um tecido que exige um pouco mais de esforço no processo de passar, apesar de ser mais sustentável, se comparado a um tecido que seja fabricado com uma fibra de origem não renovável, mas que exige menos esforço para sua manutenção. Em relação a isso não se notou nenhuma marca focando sua comunicação na manutenção da peça de roupa. Algo que poderia ser pensado pelas empresas, além de pensar em soluções sustentáveis e que exijam menos esforço do consumidor durante a manutenção da peça.

Mas vale também apontar que a não escolha pelo linho pode também estar relacionada a questões de preço das peças de linho que, de maneira geral, tem um valor relativamente alto, se comparado com outros tecidos. Nesse ponto, apesar do conhecimento dos participantes serem escassos em relação aos tipos de tecido, as informações relacionadas ao algodão ser um tecido que é natural e permite que o corpo “respire” melhor são coerentes e estão congruentes com a literatura acerca das características das fibras sintéticas, fibras naturais e demais aspectos (FEGHALI; DWYER, 2001; UDALE, 2015). A participante P16, assim como outros entrevistados, relacionou também esses problemas ambientais e sociais relacionados com a marca chinesa Shein, conforme a transcrição da fala de P16:

[...] como da Shein, não sei como é que fala, que trabalham nesse sistema que é meio de escravidão, que a gente fica assustado de saber que hoje ainda existe isso. E mostrando o quanto que eles usam o poliéster, que é um tecido altamente contaminante pro meio ambiente, que ele demora muito tempo pra se desfazer.

Nessa fala a entrevistada demonstra conhecimento sobre as questões sociais envolvidas na produção de roupas e também sobre as questões ambientais do poliéster. Outro material que merece destaque é o couro sintético que, apesar de ser considerado um material ecologicamente correto, considerando questões relacionadas aos animais, foi apontado pela maioria dos entrevistados como uma peça de baixa durabilidade e que esfarela com 1 ano de uso, aspecto evidenciado por P16 e P22.

A participante P4 também aponta para esse aspecto “bolsas que são de material sintético, uma imitação de couro. Às vezes elas descamam e elas realmente se desfazem um pouco mais rápido. Então eu dou preferência, por exemplo, pra bolsas de tecido”. Nesse sentido, P15 afirma: “eu nunca quis comprar roupas de couro e então porque eu sou vegetariana, então eu opto por não usar roupas de origem animal”. Ou seja, algumas participantes optam por não comprar nem o couro natural, que é mais durável e, portanto, de certa forma mais sustentável, por conta da conduta ética e outros participantes nem o couro sintético, que pode ser encontrado com a nomenclatura de couro ecológico. No entanto, esse couro ecológico tem uma durabilidade menor e pode ser feito a partir de plástico, não devendo ser considerado como um produto sustentável.

A participante P27 relembrou de outro aspecto da sustentabilidade, que envolveu a Gisele Bündchen e o uso de casacos de pele: “Eu lembro de há muitos e muitos anos a Gisele Bündchen uma coisa que ela se recusou a desfilhar por causa de ser casaco de pele, por causa dos animais. Mas eu realmente, não é um universo que me atrai.” Esse caso foi muito divulgado na mídia. No entanto, ele teve início com um desfile em que a modelo no ano de 2002 desfilou uma campanha com um caso de pele natural. Anos depois, a modelo mudou seu posicionamento ao longo dos anos e em 2017 foi convidada pela Vogue Paris para fotografar uma campanha de conscientização sobre a crueldade envolvendo os animais nesse mercado (BUENO, 2017).

A entrevistada P8 afirma que optar por investir em itens duráveis, tanto na qualidade do material, quanto na questão simbólica, que não saiam de moda “uso mais peças que eu posso usar durante 10 anos sem que aquilo saia de moda, por exemplo e nesse tipo de peça eu consigo investir um valor a mais, digamos assim, porque eu sei que vai ter uma durabilidade”. Fato esse que deve ser analisado levando em consideração o fato de realmente a pessoa usar por um longo período de tempo a peça de roupa. Alguns sites de moda indicam que o consumidor deve se

questionar se ele usará a peça de roupa no mínimo 30 vezes para então comprar a peça (CORONATO, 2021).

Percebe-se, ainda, que esse uso repetido é um movimento que está em alta, conforme indicado anteriormente, em que famosos aparecem repetindo roupas em ocasiões importantes da vida deles. O fato de repetir roupas passou a ser visto de maneira diferente, sobretudo em eventos festivos; temos esse fato devido ao advento das redes sociais, que permitem que o momento seja registrado e divulgado de maneira instantânea. Algumas personalidades já são conhecidas por repetirem roupas como a Kate Middleton, que apesar de algo trivial, afinal como algumas pessoas satirizam: “eu tenho máquina de lavar”, para outras ainda é um tabu repetir roupas, que pode ser evidenciado ao fato de a mídia divulgar quando a princesa da Inglaterra repete suas roupas. Como, por exemplo, na festa da rainha, em 2016, ela utilizou a mesma roupa que havia vestido no batismo de seu filho (Figura 72).

Figura 72 – Katle Middleton – repete look



Fonte: Nobuo (2017).

No ano de 2020, pode-se perceber uma preocupação em “permitir” e influenciar que as pessoas repitam roupas. Famosos passaram a utilizar looks repetidos em alguns eventos conhecidos como os “*red carpet*” (McDOWELL, 2020). Como, por exemplo, Jane Fonda usou na edição do Oscar de 2020 o mesmo vestido da marca Elie Saab, que ela havia usado no Festival de Cannes, em 2014 (Figura 73).

Figura 73 – Jade Fonda repetindo look



Fonte: McDOWELL (2020).

O que se deve ressaltar acerca do exemplo referente a repetir ou não peças de roupas é que essa é apenas uma das tantas práticas que podemos identificar no dia-a-dia dos indivíduos e ao fato de algo que deveria ser considerado habitual ser visto como algo tão inesperado, visto que a sociedade, de maneira geral, se surpreende ao ver uma pessoa que tem fama, dinheiro e condições de comprar uma roupa nova aparecer com a mesma roupa usada outras vezes, inclusive em anos anteriores (WOODWARD, 2015).

Outro ponto evidenciado durante as entrevistas foi em relação ao repetir roupa. A participante P15, quando questionada sobre sua opinião acerca de repetir roupa: “Não, eu acho o máximo, tem água e sabão na minha casa”. A entrevistada P4 complementa: “Lavou, tá limpo”. O entrevistado P9 também relata ter zero preocupação com repetir roupas e a P17 complementou:

Tem uma questão bem sustentável em repetir roupas, pra mim. Eu acho que é algo bacana também, é um cuidado que você tem com o meio ambiente também. Eu não acho... Tem gente que não quer repetir, eu não tenho problema com isso. Até em usar roupas usadas, eu também não tenho problema. Se tiver em boa qualidade eu uso tranquilamente, não tenho problema algum.

Além disso, comentários acerca dos tamanhos das numerações das peças foi algo recorrente, foi possível identificar como esse aspecto influencia o processo de compra. Algumas participantes relataram dificuldade em comprar, pois não achavam peças do seu tamanho ou por serem *plus size*, ou por serem magras demais (*slim size*). Inclusive aquelas que têm facilidade em encontrar peças relataram esse aspecto, como destacado na fala da P17: “pelo meu corpo, pelas medidas, eu acho que é um pouco mais fácil de se encontrar peças. Então eu nunca tive dificuldade de chegar num lugar e não encontrar meu número, por exemplo”. Esse

aspecto é advindo da padronização dos tamanhos, criada com o surgimento *prêt-à-porter* (pronto para vestir) que depois propiciou o surgimento do *fast fashion* (MCNEILL; MOORE, 2015). No entanto, alguns entrevistados relataram dificuldade em comprar roupa por conta do tamanho:

Eu tenho problema sério em achar roupas que me agradem e me sirvam. Eu penso primeiro nisso, primeiro tem que me agradar e me servir. Depois eu penso em outras, que já é difícil, depois eu penso em outras questões como, por exemplo, procedência, esse tipo de coisa. Mas, pra mim, é um pouco estressante comprar roupa. Honestamente (P1).

Pra mim, é bastante particular ainda, porque eu compro um tipo de roupa que é muito difícil de achar, porque eu pertença ao mundo plus. Então eu uso 48, 50. Essas marcas que eu consumo, elas produzem roupas pro meu tamanho há pouco tempo, então elas estão se adaptando e, pra mim, é uma alegria conseguir comprar nessas marcas, ver que tem algo que se aproxima de uma moda pro meu tamanho em algumas dessas lojas, porque em algumas das marcas eu não encontro (P10).

A participante P22 também aponta sobre essa questão da padronagem de tamanhos para o público *plus size*: “Geralmente o *plus size* já não é para pessoas que são realmente *plus size*. Eles são, que eles falam, tamanhos grandes, 46, 48, já são tamanhos reduzidos”. O participante P25 também apontou esse aspecto, ao indicar o motivo pelo qual não comprava da marca Osklen: “Era porque não tinha meu tamanho. É tanto que hoje eles têm até o GG, e na época que eu comecei a usar só tinha até o G, e o G não servia em mim. Tanto que hoje eu uso M”. A participante P27 trouxe a seguinte fala: “[...] então eu sou muito do que eu acho que cabe com o estilo do meu corpo, porque, às vezes, as manequins são muito magras”. Conhecer o tamanho também foi evidenciado como uma informação importante para definir que a compra seja realizada em loja física: “mas eu não gosto de comprar roupa em loja online porque eu nunca sei o meu tamanho” (P18). Sobre roupas grandes, vale ressaltar a fala da participante P10:

[...] pro meu corpo, antes a gente tinha aquele negócio de que só podia ser malha ou tecido que tenha alguma maleabilidade pro corpo gordo. Hoje não, hoje já se entende que um bom corte permite que o corpo gordo use um tecido plano, por exemplo. Então a gente tem muitas peças de tecido plano, com um tecido mais pesado, um tecido mais elegante. Mas isso do meu mercado. Algumas das marcas, por exemplo, elas só fazem malha. E aí é aquele camiseta, sempre igual. Muda a cor do camiseta, mas é sempre um camiseta.

Nesse sentido, a entrevista P30 alega que: “eu uso calças de malha que são mais fáceis de encontrar na minha numeração”. Além de se evidenciar o aspecto relacionado ao material, tem também uma alusão ao elemento da competência da indústria de moda em trabalharem com tecido plano, seja por meio dos designers que passam a desenvolver peças de tecidos planos para o corpo gordo. Aspecto esse evidenciado na literatura, sobre a importância do designer na

elaboração das peças (FLETCHER; GROSE, 2019). Esse aspecto da teoria também vai ao encontro da fala da P26, que trabalha em uma confecção e ratifica a dificuldade na criação da grade de tamanho:

Lá a gente escuta bastante assim ‘ah mas por que você não faz tal tamanho’ e às vezes a pessoa não entende que na verdade, tudo bem a gente consegue fazer, mas só que isso requer um outro trabalho, de refazer essa modelagem de fazer essa gradação de tamanho, de fazer testes, por que às vezes a gente tem bastante alcinha mais fina e chama a modelo para prova, e vê como funciona, se vai ficar confortável ou não, e às vezes a gente faz e não tem tanta aceitação. Então assim são vários testes que a empresa vai fazendo também, e que as pessoas acham que é algo muito simples também, que é só chegar e fazer.

Esses aspectos relacionados ao tamanho, apesar de serem uma das tendências do segmento da indústria da confecção a moda *plu size* (SEBRAE, 2016). Zanette et al. (2013) também já discutiam sobre essa falta de padronização que traz um prejuízo para esse grupo de consumidores. Para atender esse público a Renner lançou a marca Ashua (LOJAS RENNER, 2022a), no entanto, são poucas lojas físicas da marca, fazendo com que a compra online ainda seja uma saída para esse público. A C&A também lançou a linha Flaminga e uma campanha para esse público (Figura 64), entretanto, recebeu críticas do grupo *plus size* por considerarem que a modelo não representa o grupo. Esses aspectos podem estar relacionados ao consumo de ativismo (MIRANDA, 2022), como destacado pela participante P18:

Acho que a moda tá mais inclusiva. Antigamente era só modelos magros, loiros, belíssimos, Altos. Agora a gente já vê pessoas que fogem de um padrão. Acho horrível essa palavra, ‘padrão’, mas a gente já começa a ver uma moda que não é nem tão mais inclusiva, mas uma moda mais próxima de nós. Porque aquele modelo PP não me serve, então não me representa. Aquela modelo magra, alta, só tem pele e osso, aquilo não me representa. Então eu percebo que o mercado da moda mudou nesse sentido.

Eu vejo mais corpo gordo feminino, masculino eu não vejo. Mas o corpo gordo feminino tá mais lá dentro e, ainda assim, é o que a gente chama do ‘plus P’, do plus menor. [...] A gente não vê uma modelo 56, uma modelo 60 fazendo uma campanha, mesmo as mais famosas. A gente não encontra, a gente... Eu conheço muitas das modelos que fotografam pra essas marcas, C&A, Renner, tal, e elas têm, no máximo, o meu corpo, que é considerado um plus P (P10).

Esses relatos estão congruentes com o aspecto apresentado por Izquierdo (2017), que noticiou a polêmica envolvendo a C&A em que o público *plus size* não se viu representado pela modelo *plus size* escolhida para a campanha, por serem essa *plus P*. Zanette et al. (2013) também destacam a importância das marcas representarem esse público em suas campanhas. Recentemente, o desfile da Versace, neste ano de 2021, contou com a participação de uma modelo *plus size* na passarela quebrando os “protocolos” de padrão (FORUMINSIDER, 2021; STORCH, 2021; VIEIRA, 2021). Ainda sobre representatividade e diversidade na moda, a participante P17 aponta:

Eu acho que a diversidade tá sendo muito levada agora nas roupas. E também essa mensagem, tá cada vez mais forte falar o que a roupa representa, qual é a mensagem que essa roupa vai trazer pra você. Não se discutia muito isso antes, roupa era algo mais só pro dia a dia, usual. Mas agora a roupa faz parte da identidade do consumidor. Então eu tô vendo muito esse posicionamento na mídia, pelas propagandas, até a questão da mulher, que eu vejo uma bandeira muito forte sendo levantada nessas empresas, quando trazem... Eu não vou saber lembrar de alguma propaganda específica, mas o que eu vejo muito é de mostrar a liberdade da mulher de vestir o que ela quiser e não ser julgada pela roupa que ela está usando. Tem um empoderamento muito forte, agora, nas peças de roupa e essa mensagem pra mulher mesmo (P17)

Sobre o espaço para armazenar as peças de roupas, o guarda-roupa tem papel importante na manutenção da organização. Quando o indivíduo tem uma quantidade de espaço suficiente para comportar suas roupas de maneira adequado, é possível dividir por grupos, como, por exemplo, explicitado pelo participante a seguir:

[...] o guarda-roupa é fora a fora, uma parede, justamente pra manter essa organização. Então eu tenho uma parte de longos, de vestidos longos e casacos mais longos, uma outra parte de trabalho, e uma outra parte de camisetas, shorts, essas coisas mais de uso social e mais de usar em casa [...]. Sou eu que organizo sim. Eu procuro manter organizado, então quando lavo as roupas e passo, já guardo nessa organização, já dobro tudo, já guardo. Então não é muito difícil manter organizado. (P18).

No entanto, ter uma quantidade maior de espaço pode dar a percepção ao indivíduo de que ele tem pouca roupa; o contrário também pode ser verdade. Quando o indivíduo tem um espaço restrito para armazenar suas roupas, ele pode ter a percepção que tem muita roupa. Além disso, sobre essa questão de armazenamento e manutenção, a participante P8 indicou que acaba organizando seu guarda-roupa a cada troca de estação:

[...] eu organizo a cada troca de estação, mais ou menos. Não estação do ano no sentido de Primavera, Verão, Outono e Inverno, mas da época de mais calor e daquela época de mais frio. Então é o momento que eu organizo, eu trago as roupas de frio mais pra frente.

Destacando que, em algumas situações, até “aparece” alguma peça de roupa que ela havia esquecido por acabar sempre usando as que estão mais visíveis no guarda-roupa. Isso ocorre porque seu espaço é restrito, assim há a necessidade de colocar peças sobrepostas ou, ainda, umas mais para o alto (que não ficam na altura dos olhos) ou, ainda, uma “pilha” de roupa na frente de outra “pilha”, dificultando o acesso.

Acerca desse processo de organização das peças não houve qualquer menção das marcas. O que se percebe é no processo de expor as peças para venda. Geralmente optam por colocar peças da mesma coleção juntas. Existe a organização por cores, estilos de roupas. Mas não há um padrão identificado pelas marcas em relação à forma física de organizar as roupas

para venda nas lojas físicas. A não ser em relação à exposição dos tamanhos. Nas lojas como Renner, C&A e Hering é possível perceber que todas as numerações ficam em exposição juntas, sem que haja o interesse de manifestar essa noção de exclusividade, tanto que uma das participantes comentou que, quando faz compras na Hering, ela sabe que vai chegar na cidade em que a mãe dela mora (que é uma cidade menor) e muito provavelmente vai encontrar alguém usando a mesma peça de roupa. Não há também comunicação que foque na forma como a roupa deve ser armazenada, o que poderia também ser um ponto interessante para as marcas trabalharem, gerando conhecimento sobre isso para seu consumidor, visto que há peças que, se armazenadas em cabide por um longo tempo “entortam” ou peças delicadas com aplicações que podem “puxar fio” de outra peça de roupa, caso sejam armazenadas ou lavadas juntas.

Durante esse processo de organização os entrevistados responderam que é o momento em que separam peças para doação. Foi unânime entre os participantes a forma como é feito o descarte das peças, que conforme relatado é por meio de doação, seja para parentes, amigos, ações sociais da igreja, projetos sociais e etc. Para definir qual a finalidade da doação, depende do preço que custou a peça, a quantidade de uso que a participante fez da peça e o estado da peça. Quando a peça teve um alto custo, está em um ótimo estado de conservação ou ainda foi pouco usada, geralmente a peça será doada para alguém conhecido (parentes, amigos). Isso quando há alguém que tenha um manequim e estilo parecidos; caso contrário essas peças em alguns casos são colocadas à venda em sites como OLX, grupos de *whatsapp* diversos que os participantes estejam como membros e só então colocado para doação para alguma entidade conhecida, para algum projeto social ou para a igreja.

Veja, a Renner tem o sistema de coletar peças de roupas, tanto as que estão em bom estado, quanto as que não estão. No entanto, essa ação não tem uma grande repercussão e divulgação, os participantes da pesquisa não conheciam a possibilidade da loja receber suas peças usadas, sendo que a Renner foi a marca que indicou um maior índice de frequência de compra pelos participantes da pesquisa em detrimento das outras marcas.

Sobre o descarte, a maioria das participantes busca manter o equilíbrio, algumas alegam que compram mais do que descartam, e apenas uma participante alegou que descarta mais do que compra, que foi o P23. No entanto, os participantes que dizem comprar mais do que descartam disseram que uma ou duas vezes por ano fazem uma “limpa” no guarda-roupa para retirar o excesso de roupas. “Geralmente eu faço assim, as roupas que eu doe eu acabo comprando aquela quantidade depois. Tudo tá sempre em equilíbrio, acho que nunca fica um acima da outra” (P17). Como evidenciado pela entrevistada P18 que esse processo de descarte é dinâmico:

E sempre quando eu compro roupa eu desfaço de algumas peças também. **O meu guarda-roupa tem vida, ele é orgânico.** Entra uma peça, sai uma peça. Então eu tô sempre renovando e consigo manter essa organização. Não tem uma periodicidade, cada 3 meses eu arrumo o guarda-roupa. Não, porque ele tá arrumado sempre, constantemente (P18).

Apesar do motivo do descarte também acontecer por conta do estado físico da peça, da sua aparência mais gasta, como apontado por P26: “quando ela tá muito desbotada, com rasgo e só, por exemplo, se uma camiseta ela fica desbeijada, eu uso pra ficar em casa”. Esse processo de doação é bem interessante, porque antes de doarem as peças alguns entrevistados apontaram a mudança de função (de roupa de sair, para roupa de ficar em casa, para roupa de dormir). Como relatado pela P27: “[...] furou eu passo ela pra segunda estação, por exemplo, uma camiseta que você usa pra sair, aí ela furou, ah então eu não vou consertar para continuar usando ela para sair, eu pego e passo ela, e começo a usar em casa.” Alguns entrevistados disseram que já doam antes de mudar de função, porque, segundo P18, suas roupas de trabalhar não são confortáveis para ficar em casa e muito menos para dormir.

Mas, de maneira geral todos os entrevistados relataram ter preocupação com o estado da peça que está sendo doado. P12 contou que teve uma perda de peso significativa nos últimos 8 meses, foram 50 quilos eliminados e muitas peças deixaram de servir, inclusive peças novas e peças íntimas e ele relatou o cuidado com a doação, enfatizando que tinha tido o cuidado de lavar as peças antes da doação, isso por conta de doar peças íntimas. Inclusive a senhora que recebeu a doação agradeceu e relatou que poucas pessoas têm o costume de doar peças íntimas e que as entidades sociais precisam desse tipo de roupa também.

Outro exemplo é da P1, que relatou que usa a maior parte de suas roupas até o fim e nesses casos não consegue doar. “É lixo, não serve para outra pessoa. Tá muito velho já.” Ou como apontado por P3, que fez uma organização no seu guarda-roupa:

Peguei várias camisetas que eu já não uso mais. Não roupa que fica velha, rasgada, não vou doar coisas desse tipo. Mas às vezes você vai usando, acabou comprando coisas novas e você vê que a gaveta tá cheia e você fala: Não precisa de tudo isso.

Outra possibilidade é transformar as peças em pano de chão e quando isso ocorre a peça de roupa é “descaracterizada”, ou seja, quando o pano de chão é jogado fora – geralmente no lixo no comum, o participante não tem a noção de que está jogando uma peça de roupa. Enfatizando que o indivíduo não tem a percepção de “jogar fora” a peça de roupa, pois em sua percepção ou ele doou, acreditando que outra pessoa irá usar, o que nem sempre é verdade, ou jogando fora um pedaço de “pano de chão”, sem que tenha a noção de desperdício.

Quando eu considero que uma peça está com avaria, que eu não usaria mais por causa do desgaste eu geralmente descarto ela. E seria muitas vezes desgaste na axila por causa de transpiração, quando a peça fica com o tecido mais ralo, ou até mesmo furos, descostura, esse tipo de coisa. Quando vou doar peça, as peças que eu doo são geralmente que eu não sinto que combina com meu estilo ou porque não me servem mais, aí eu doo, se tiver ainda em bom estado. [...] Olha, eu jogo no lixo comum, e eu tenho quase certeza de que eu devo estar errada (P30).

Sobre a questão do descarte, como já enfatizado, os participantes optam pela doação de suas peças. São poucas as situações em que os entrevistados alegam literalmente jogar fora a roupa, até porque antes disso, em alguns casos o tecido da peça de roupa acaba virando “pano de chão”, dessa forma perdendo a característica de roupa. Percebe-se que não há o conhecimento do que deve ser feito com a roupa quando ela não tem mais utilidade. Como mencionado, a marca Renner tem um projeto denominado Ecoestilo, que é um coletor onde o consumidor pode descartar de maneira correta sua roupa.

Acerca dos elementos materiais, outro ponto que influencia na execução da prática é o fato de não ter máquina de lavar em casa e, portanto, utilizar o serviço de lavanderia, como apontado a seguir:

E no meu prédio tem uma comodidade, que é a lavanderia. Eu não tenho máquina em casa, antigamente eu lavava as peças na mão, mas agora não tenho tempo mais pra isso, pra lavar a totalidade, algumas peças eu ainda lavo na mão, mas tem esse serviço no meu prédio, de lavanderia. Então eles lavam, passam, entregam dobradinhas, as peças de cabide em um cabide, é até mais rápido e mais fácil a minha organização. Algumas peças mais finas e roupas brancas eu faço questão de eu lavar na mão, porque acho que o branco, em máxima, ele amarela então eu não gosto, eu sou muito enjoada pra roupa branca (P18).

O entrevistado P25, apesar de ter máquina de lavar e utilizar para algumas peças, principalmente jeans, aponta que lava todas as suas camisetas à mão “Na mão. Todas elas, porque são caras, eu não sou louco, máquina acaba com a roupa. Não dá pra mim.” Novamente, percebe-se que o tipo de tecido e a cor do tecido define a forma de lavagem das peças. Acerca desse processo, pouco é mencionada pelas marcas, a não ser a indicação dos métodos de lavagem nas etiquetas das peças, conforme exigências legais, etiquetas essas, que, inclusive como mencionado, geralmente são retiradas da peça tão logo são compradas, ou ainda, quando são lidas, são difíceis de serem compreendidas.

Por fim, no elemento material, a questão do preço das peças também foi um aspecto destacado pelos participantes para justificar a “não procura” ou compra desses produtos. Veja o argumento da participante P20: “Eu já vi bastante coisa, por exemplo, eu vi uns sapatos ecológicos, com roupa mesmo, com folhas de bananeira, alguma coisa nesse sentido. Mas eu fui olhar a fundo, o valor deles é muito alto”. Sobre o valor das peças, mesmo aquelas que não

têm o apelo sustentável, a participante P11 também diz: “só compro na promoção”. Assim como participantes que também evidenciaram essa questão dos preços tanto em peças comuns (P13), quanto em peças sustentáveis (P4).

O que traz à tona algumas reflexões, baseadas nas entrevistas, percebe-se que alguns participantes apontaram buscar promoções principalmente para comprar aqueles itens de tendência que ele sabe que irá usar por um curto período de tempo e logo será descartado. Outra evidência foi a possibilidade do indivíduo comprar mais peças, podendo comprar “duas peças pelo preço de uma”, ou seja, poder consumir um volume maior de roupa com o mesmo valor despendido.

Além disso, relataram que a compra de itens da promoção faz com que eles comprem peças que sequer serão usadas, por terem sido motivados pelo preço e a noção de economia do que a utilidade da peça e sua combinação com outras peças do indivíduo. Mas veja o quão contraditório isso pode ser, o indivíduo alega que não investe em uma peça com características sustentáveis que pode ter um valor mais alto e acabam comprando peças que serão usadas por um curto período de tempo ou sequer serão usadas. Aqui ressalta-se a importância de instruir o consumidor sobre esse aspecto, o que não parece não ser interessante para as marcas. Porque, mesmo que o indivíduo compre peças na promoção das marcas estudadas e que tenham características sustentáveis, o consumidor pode ser encorajado a comprar, mesmo que não haja a real necessidade naquele momento. Prática de promoção evidenciada no site da marca Hering (Figuras 30 e 32).

Diante do exposto, ao analisar os elementos materiais, destaca-se a dificuldade dos participantes em identificar o tipo de tecido da peça de roupa e também a falta de conhecimento em relação aos processos produtivos, que envolvem esse material, seja devido a sua falta de interesse em buscar informações, mas também ao fato das marcas evidenciarem apenas aqueles materiais que lhes são interessantes estrategicamente, pensando na sua promoção. A marca não enfatiza os problemas e aqueles tecidos que não têm características sustentáveis das suas coleções. O conhecimento sobre os processos de tingimento é ínfimo, o que talvez justifique o porquê as marcas analisadas têm poucas peças produzidas com tingimento natural, a Malwee, que lançou a coleção Aurora, mas ainda não se sabe como será a adesão a esse produto, isso porque o tingimento natural tem a característica de não ter padronização nas cores. Essa coleção tem apenas uma opção de cor e durante a manutenção da peça o tingimento natural é mais propício para desbotar nas lavagens. Os achados desse elemento formador da prática, que é o tecido com tingimento natural, podem gerar insights para as empresas criarem e implementarem novas políticas sustentáveis. O que se deve se atentar é verificar se a empresa insere produtos

com esse material para se autopromover ou se é para dar início a mudanças significativas, como o lançamento de outras coleções também com o tingimento natural, oferecer outras opções de cores ao consumidor e ir reduzindo o tingimento químico.

Por fim, como achado importante do elemento material é a falta de consciência que os participantes apresentaram em apontar que, além da busca por materiais e características sustentáveis das peças, não foi evidenciada a responsabilidade dele próprio enquanto consumidor para fazer com que o ciclo de vida da peça seja estendido. Inclusive, considerando o próprio elemento material contribuindo, muitas vezes, para diminuir a durabilidade da peça, com o uso de máquina de lavar em excesso que, ao danificar as peças, acaba fazendo com que o consumidor justifique a compra por uma peça nova, afinal umas das motivações para que haja a compra é justamente o fato das peças estarem gastas ou manchadas.

Além disso, o armazenamento desordenado das peças de roupas tende a levar o indivíduo a comprar mais peças, pela sensação de não ter peças que satisfaçam suas necessidades sociais, principalmente em eventos sociais em que a maioria dos participantes evita repetir roupa, quando se trata de eventos com o mesmo círculo social. Para o descarte, não foi evidenciado o aspecto do consumidor pensar na possibilidade de reciclagem do têxtil, sendo usado como matéria-prima para a produção de novas peças de roupas, em sua maioria os participantes optam por doar as peças de roupa, até justificando seu alto volume de compra, por estarem “ajudando o próximo”, que também traz uma reflexão importante ao consumidor que doa suas roupas, que está motivado realmente pela vontade de ajudar o outro a se vestir ou pela necessidade de descartar a peça de roupa, transferindo essa responsabilidade de finalizar o ciclo de vida útil da peça para outro indivíduo.

Finalizada a análise do elemento material, na sequência é explanado sobre o elemento competência, que contribui para o entendimento do consumidor com o elemento material.

4.2.2.2 Práticas de consumo de moda – elemento competência

Para compreender o elemento da competência (SHOVE et al., 2012), que juntamente com os significados e os materiais formam a prática, foram analisados os aspectos relacionados ao *conhecimento, habilidades, know-how e técnicas necessárias para executar a prática*. Sobre essa perspectiva, Goodman (2009) aponta que até chegarmos nessa cultura de consumo, primeiramente surgiu o interesse sobre moda e conseqüentemente todo o conhecimento acerca desse universo.

O primeiro ponto a destacar do elemento competência é sobre a forma com que o consumidor adquire conhecimento acerca do consumo de roupa, considerando os momentos de compra, uso, manutenção e descarte. A participante P14 indicou que seu conhecimento acerca do assunto foi aprendido culturalmente. Outros participantes indicaram o aprendizado geracional, que é aquele passado de geração para geração. Seja esse conhecimento relacionado e utilizado durante o processo de compra, com informações referentes aos materiais ou de manutenção das peças, incluindo os processos de lavagem e melhores formas de armazenamento.

Não foi evidenciado que as marcas divulgam informações que contribuem com esse aprendizado, talvez porque o consumidor não tenha o interesse em buscar essas informações nos sites das marcas, eles relataram buscar mais informações no site e principalmente no *Instagram* relacionado à tendência de moda e também porque talvez não seja interessante para as marcas educarem o consumidor sobre boas práticas de manutenção, aumentando assim a vida útil da peça de roupa.

A participante P15 evidenciou esse aspecto ao afirmar:

Como minha família é uma família de costureiras, então eu entendo o processo e sobre tecidos. Tingimento um pouco, mas sobre tecidos eu me sinto muito inteligente e a gente toca em um tecido, e a gente fala ‘olha esse tecido não é muito bom para esse valor não’, mas é isso.

A participante segue dizendo que sabe diferenciar quando o tecido, segundo ela, é bom, quando é uma malha, um cetim. A participante P17 também indica que pelo fato de sua mãe ter uma “mini-lavanderia” em casa, ela tem conhecimento sobre o processo de lavagem, quais os cuidados para não manchar, ressaltando que:

[...] eu faço é mais assim, colocar em sacos, dependendo da peça, pra organizar, e eu também tento, semanalmente, limpar esse ambiente das roupas, estar sempre verificando se não tem traça, algo nesse sentido. Sempre estar limpando e organizando as roupas também (P17).

No entanto, nesse caso percebe-se que a mãe da participante detinha um vasto conhecimento sobre o assunto por conta da mini-lavanderia. Nesse mesmo sentido, além da P17, vale evidenciar a fala da P10, que provavelmente por atuar também como modelo e trabalhar com publicidade de peças de roupas, tem um conhecimento maior do que os demais entrevistados, até para poder falar desses atributos nas divulgações que faz em seu *Instagram*.

Os elementos de competência versam sobre a capacidade do praticante em conhecer sobre o produto, no caso, peças de roupas. O que vale destacar em relação a isso é que a cadeia têxtil do Brasil é considerada a maior cadeia têxtil completa do Ocidente, tem mais de 200 anos

de história (FCEM, 2019b; ABIT, 2022) e entre os participantes, mesmo que alguns tenham adquirido conhecimento com seus familiares, poucos conhecem esse processo na íntegra, ou mesmo entendam do produto final. Veja: “Então acho que nem sei identificar muito bem os tipos de tecido” (P3). A P29 afirma: “Sei quase nada. Não sei, eu nunca tive oportunidade de entrar em uma fábrica, de saber alguma coisa. O que sei é que tive uma vizinha que era dona de uma fábrica de jeans e então algumas coisas relacionadas a isso”.

Analisando esse elemento da prática, observou-se que os participantes, de maneira geral, têm pouco conhecimento ou quase nenhum acerca do processo de produção das peças de roupas, tendo conhecimento de pequenas informações, em sua maioria passadas por familiares ou amigos. Notou-se que as empresas não têm o hábito de informar o cliente sobre seus processos produtivos, ou ainda sobre o material de suas peças. A Malwee é um único exemplo, das marcas analisadas, que tem um site repleto de informações sobre seus processos.

As marcas focam em passar informações sobre os processos ou no tipo de matéria-prima referente ao produto, quando esse tem um atributo sustentável. Ou seja, quando a peça de roupa é produzida a partir de um material sustentável ou utilizando um processo produtivo que evidencie aspectos considerados pelas marcas como sustentáveis. Além disso, os aspectos do material evidenciados são em relação, em sua maioria, ao tipo de tecido – quando considerado sustentável (tecidos naturais e/ou reutilizados) sem considerar o processo de tingimento dos produtos, que, inclusive, também não foi um aspecto evidenciado pelas marcas analisadas. A participante P10 que, como já mencionado, é professora e também modelo, tangenciou o assunto ao abordar:

Sobre os tecidos, que eles variam muito de coleção pra coleção, tudo depende do que foi produzido, do que a indústria tem de disponibilidade, das tendências que vêm de lá de fora, inclusive, e do tipo de cor que eles querem também. Porque tem tecido que fica bom em uma cor e não fica bom em outra. É muito superficial o que eu entendo sobre isso (P10).

Ainda acerca desse processo de busca de conhecimento sobre moda, a maioria dos participantes apontou o *Instagram* como sendo a forma que os participantes mais se informam sobre o assunto, justificando a escolha da análise dessa rede social. Apesar disso, os participantes evidenciaram que essa rede social não é consultada de maneira consciente para essa finalidade, ou seja, as informações sobre moda, por meio do *Instagram*, chegam até o participante sem ser de forma “ativa”. Como afirma P13: “[...] se sair no meu feed eu vejo, não é uma coisa que vou atrás [...] *Instagram* basicamente, *facebook* já não uso tanto”. Assim como destacado por P22: “Às vezes eu considero bastante o *Instagram*, acabo utilizando bastante rede

social pra ter um parâmetro. Até porque eu tô acima do peso, então eu tento olhar, por exemplo, roupa em modelos... Não modelos, pessoas comuns.”

Uma única participante mencionou a utilização de um aplicativo para busca ativa de informações sobre moda para auxiliá-la durante o processo de compra. Segundo a participante P30, ela utiliza um aplicativo “moda livre” para conhecer um pouco mais sobre a marca antes de efetuar a compra: “ele recorta a reputação de cada empresa e se ela está em conformidade com as leis de trabalho e tudo mais”. Mas relata que foi influenciada por campanhas de rede social também: “Foi por rede social mesmo, campanhas. Recebi bastante conteúdo”. Segundo a participante, as campanhas não eram realizadas por marcas de roupas e sim por instituições que buscam combater, por exemplo, o trabalho escravo moderno, que, como mencionado anteriormente, é um dos grandes problemas referentes ao pilar social quando se analisa a moda.

Ainda considerando o *know-how* acerca das peças de roupas, praticamente todos os entrevistados alegaram que não leem as etiquetas das peças, muitos cortam tão logo compram a peça de roupas. A participante P4 destaca: “Não, não leio. Não entendo direito também o que significa. Acho que precisava de uma legenda. Aliás, deviam diminuir as etiquetas, porque eu já estraguei roupa tentando tirar a etiqueta”. A participante P25 complementa: “Não. Tu acredita que não? Nunca li. Nunca li.” No mesmo sentido a participante P21: “Eu corto as etiquetas, porque eu tenho aflição de etiqueta na roupa. Já foi um problema pra mim, porque quando eu levava um casaco que eu tenho pra lavar na lavanderia, toda vez eu levo a bronca da mulher, ela fala: ‘Você cortou a etiqueta’. ‘Cortei’.”

A participante P24 destaca: “leio, mas fala grego pra mim, eu tenho preguiça”. Dos 31 entrevistados, apenas o P7, P9, P14 e a P24 relatam ler as etiquetas, mesmo que a última tenha relatado que lê sobre as instruções de lavagem, mas não entende o que está escrito.

A participante P7 diz que lê as etiquetas das peças de roupas e que adquiriu esse conhecimento por conta de seu trabalho, a família tem um hotel na cidade que tem lavanderia que presta serviço aos hóspedes, então há o cuidado da leitura para não danificar nenhuma peça. O participante P9 relata que lê as etiquetas das peças: “É mais curiosidade. Eu tenho curiosidade de saber onde a peça foi fabricada, de onde ela veio, entendeu. Aí tem algumas marcas que colocam lá ‘essa peça é ambientalmente responsável’, ‘é feita de partes de plástico’. Eu tenho curiosidade”. Mas a maioria, assim como em algumas falas já evidenciadas anteriormente, também não leem as etiquetas. Nesse sentido, evidencia-se uma das campanhas de destaque do *Fashion Revolution*, que é justamente a campanha “quem fez minhas roupas?” (FASHION REOLUTION, 2019a), com o intuito de revelar as estruturadas do processo de produção de

moda para os consumidores. Nesse sentido, apenas o participante P9 indicou que a leitura era realizada para saber onde a peça era produzida.

Sobre as questões de customização, alguns participantes têm mais habilidade e facilidade para customizar as peças, como elucidado por P2:

[...] eu tenho muita a questão com tesoura, eu tenho muita facilidade em transformar a roupa, muita, muita e até chega a ser exagerada. Desde novinha, que hoje ainda é normal falar, mas eu usava o vestido de saia, de blusa, a camisa, nossa, eu uso uma peça três vezes diferentes.

Mas por conta da falta de tempo, foi apontado como algo não muito comum que os participantes transformem suas roupas. No máximo, pregam um botão (P3), fazem pequenos consertos, o que vai na contramão das coleções de algumas marcas como a Youcom, com a coleção YC Change em que as peças são produzidas a partir de jeans reutilizado, ou ainda a marca Renner que, com os coletores de roupas espalhadas por algumas lojas da marca, faz o *upcycling* da peça e aumenta o ciclo de vida da roupa.

Em suma, o elemento competência identificado nas práticas de consumo de moda tem papel central na formação da prática, pois é a partir desses conhecimentos adquiridos que será definida a relação do praticante com os outros elementos que compõem a prática. O aprendizado transforma a relação do praticante com os elementos materiais e também contribui para que haja alteração do significado, ou seja, da percepção dos indivíduos, que se relacionam diretamente ao elemento significado. No entanto, apesar desse relevante aspecto, percebeu-se que esse conhecimento tem sido buscado de maneiras informais, mesmo se tratando de um público que tem um alto nível de escolaridade, que é o caso do perfil dos participantes dessa pesquisa. Nesse sentido, percebe-se um papel importante das marcas nesse processo de transformação no ambiente da moda.

A Hering, por exemplo, foi uma das marcas que criou um comitê de sustentabilidade e visa ensinar seus colaboradores sobre aspectos sustentáveis. Outras ações podem ser feitas para educar os consumidores. Claro que um ponto a considerar é o interesse das marcas em educar o consumidor, acerca dessas questões.

Por fim, apesar de um dos critérios do ITM Brasil estar relacionado com o fato de comunicar suas políticas sustentáveis aos consumidores, as informações sobre os processos, produtos e as peças de roupas ainda são realizadas de maneira incipiente ou não estão chegando de maneira adequada aos consumidores, ou pelo menos a esses participantes analisados. É importante que essas informações sejam passadas em formatos mais acessíveis aos consumidores. Na sequência, é apresentado o elemento significado, para finalizar a análise dos elementos formadores das práticas.

4.2.2.3 Práticas de consumo de moda – elemento significados

Os elementos simbólicos que permeiam as práticas de consumo podem ser considerados o elo principal entre os outros elementos (competências e materiais), sendo um dos aspectos que diferenciam a teoria das práticas das trocas de mercado (WARDE, 2005), ou ainda apenas de fatos únicos, dentro do cotidiano dos praticantes (SHOVE; TRENTMANN; WILK, 2009). Nesses elementos foram incluídos os aspectos simbólicos, ideias e aspirações dos praticantes (SHOVE et al., 2012). Esses aspectos se tornam ainda mais evidentes quando se estuda a moda, por conta da própria definição do conceito de moda, que é repleto de significados históricos e sociais (LIPOVETSKY, 2009).

Seguindo a mesma lógica da descrição dos outros dois elementos, os significados atrelados às práticas de consumo de moda foram descritos, considerando os momentos de compra, manutenção/armazenamento, uso e descarte. Começando a análise pelo momento da compra, notou-se que alguns participantes descrevem a motivação para a compra pela necessidade. No entanto, mesmo os participantes que relataram a necessidade utilitária da roupa também abordaram aspectos simbólicos da compra, como destacado nos trechos a seguir:

Olha, o que representa, eu acho que... **Empoderamento**. Empoderamento, representa empoderamento. Acho que quando eu vou comprar uma roupa eu sempre estou em dois extremos, eu percebo. Ou muito feliz e querendo representar algo ali que eu quero comprar, ou muito triste. Essa é a verdade, que eu sinto. Então eu preciso daquilo pra me sentir melhor, me sentir mais confiante. A roupa, pra mim, representa muito no sentido de comprar. É uma **forma que eu consigo me representar muito forte** (P16).

Eu acho que é uma realização. Você fala: ‘Eu trabalho, eu tenho direito de comprar e tal.’ Tem uma questão que mexe também com **a autoestima**, então aquela... Pra mulher, eu imagino, vou falar por mim, você tá meio pra baixo, alguma coisa e aí você vai lá comprar uma roupa e fala, sei lá: ‘Com essa roupa, com esse look eu fiquei mais bonita’. E a gente acaba falando ‘putz, eu tô me sentido mais bonita, eu já tô mais feliz.’ Aquela coisa, você tá mal, você hidrata o cabelo e tudo fica bem, é tipo comprar roupa. Então tem um **significado de realização, tem ligações com a autoestima**. É basicamente isso. Eu não vejo como algo de status, para mim nunca foi, nunca, nunca, nunca (P13).

[...] momento que eu tô falando é que há alguns anos atrás, de alguns anos pra cá virou um verdadeiro tormento comprar roupa. Eu engordei demais, nada ficava bom, eu não gostava de nada que... A vontade era de usar só roupona larga e pronto. Encontrar roupas tamanho plus-size era terrível, é terrível. E daí era assim, comprava quando achava pra não ter que voltar depois e coisa assim. E agora, bem agora, nesses últimos meses e nesse último mês, eu tô chegando a bater uma meta de emagrecer e perder peso, por conta da saúde e tal, e eu me obriguei a comprar roupa. [...] E agora, por conta dessa perda de peso, ainda tem essa coisa de “que saco, ter que experimentar, e ter que...”. Mas nas últimas semanas que eu precisei comprar roupa, a coisa já foi mais **prazerosa**. Mas ainda tem essa coisa de muita opção pra escolher, o que fica bom. Então é o momento. Tô com vontade de comprar alguma coisa, mas chega lá, começa, “que loja que é?”, daí para. Não é uma coisa que eu falo: “Oba, hoje eu vou sair pra comprar uma roupa.” Mas já tá muito melhor, diminuiu bastante meu manequim,

semana passada tive que comprar calça, diminuí 10 números de calça, então **já melhora autoestima**, já melhora tudo. (P12).

Desses três relatos anteriores, percebe-se que o significado da compra de roupa é único a cada indivíduo. Nesse sentido, seguem os relatos dos participantes: “Olha...pra mim é necessidade/terapia, acho que necessidade/terapia, eu gosto de comprar roupas” (P11). O participante P2 não se considera uma pessoa compulsiva por compras, mas aponta: “Só que eu amo, me desestressa [...] me solta.”

Por sua vez, como mencionado, alguns participantes relacionam a compra de roupa a uma questão mais utilitária, como, por exemplo, a entrevista P8, que afirma que para ela a roupa tem uma questão funcional muito forte, procurando ser bem objetiva nas suas compras, analisando o custo-benefício. A entrevistada P7 também tem essa linha de raciocínio ao adquirir suas peças, inclusive acrescenta que “na verdade eu tenho até uma certa ‘preguicinha’ de comprar”. Por sua vez, a participante P4 também aponta que compra por necessidade quando estraga uma peça de roupa e assim substitui ou quando percebe que tem pouca roupa para atender suas necessidades, em relação à rotina, possibilidade de lavagem. Os aspectos apresentados por essas entrevistas são congruentes à afirmação de Barbosa (2004) que, em uma sociedade de consumo, o ato de consumir ele pode estar voltado tanto para satisfazer questões “supérfluas”, quanto para “satisfazer as necessidades básicas”. Esses dois aspectos foram abordados pelo participante P3:

Eu acho que, primeiro de tudo, acho que uma necessidade em relação a vestuário, mas também compro... Eu também compro roupa sem ter necessidade. Tipo, eu não tô precisando dessa camisa ou dessa bermuda, ou de um tênis, e acabo comprando porque eu gostei do modelo, não sei, talvez um pouco de consumismo. Mas então acho que seria um pouco dos dois.

A entrevista P17 aponta para questões relacionadas à mensagem que a marca transmite ao consumidor por meio da coleção.

Dessas marcas, acredito que a Renner é a primeira. Eu gosto muito de como ela cria as roupas por estações, como ela faz essa escolha das roupas. Mesmo que aqui não tenha as 4 estações definidas, mas eu tô sempre olhando no site deles, vendo o que o estilista escolheu, porque vai ser aquelas roupas naquela estação, a cor. Como eu falei, eu sou muito ligada na cor. Então eu tento entender qual é **a mensagem também que aquela estação, que aquela coleção quer passar pro consumidor**. E depois acredito que C&A, mas eu vejo a C&A mais por uma questão de roupas práticas. Como eu falei, como eu levo em consideração muito a questão do conforto, na C&A eu encontro muito essas roupas pro dia a dia. As minhas roupas pro dia a dia, C&A, e minhas roupas pra trabalhar eu procuro mais na Renner e acredito que são essas duas marcas que eu mais consumo (P17).

Outro elemento simbólico que também se relaciona com o processo de compra de determinada marca foi em relação às aspirações do praticante estar alinhadas com as ideias da marca, como evidencia P13: “Olha, não foi nenhum escândalo, foi que a Riachuelo estava apoiando o Bolsonaro para presidente e eu tenho, por padrão, eu descubro que aquela marca tá apoiando eu deixo de seguir, eu deixo de participar, eu deixo de comprar”. Nesse trecho, percebe-se congruência com os aspectos teóricos apontados por Lipovetsky (2009), destacando a relação entre o momento histórico com o consumo, nesse caso em que a moda está atrelada às ideias dos donos das marcas.

A participante P21 também destacou aspectos alinhados a esse pensamento: “Eu sei que a Dolce & Gabbana que os criadores [...] fazem pronunciamento antissemita, eles falaram um bocado de coisa feia sobre judeus. Então, se eu tivesse poder de compra, eu não compraria Dolce & Gabbana”. Mas esse aspecto está mais relacionado com uma conduta ética do que com a sustentabilidade em si.

Sobre os significados acerca da compra destacados pelos participantes, vale relatar os seguintes trechos: “Na verdade, o máximo possível evitar comprar roupas que eu sei que possam estar colocando em risco a dignidade humana. Eu levo isso muito a sério na minha vida” (P17). Essa mesma entrevista narra o seguinte ponto:

Olha, assim, eu vou falar de documentário. Eu assisti um documentário que é o Minimalista. E esse documentário mexeu muito comigo também, porque o rapaz tinha tudo na vida dele, as roupas dele, tudo em uma mochila. E eu ficava: ‘Meu deus, como assim? Como é que ele tem tudo assim?’ E gera uma consciência dele, um **despertar pra esse consumo sustentável**. Ele falava muito assim: ‘Eu não preciso ter 300 blusas brancas, se uma blusa branca já vai me servir para o que eu quero fazer.’ Então eu acho que eu **ainda tô nesse caminho de eliminar peças que se repetem**, por exemplo, do meu guarda-roupa. Acho que é mais assim, pra que tanta blusa polo se uma já me basta, algo nesse sentido. Às vezes eu comprava muito um modelo de blusa, aí cor vermelha, amarela, tal e tal. Era a mesma blusa, só que em cores diferentes. Aí eu parei de fazer. ‘**Não, isso não é legal**. Eu preciso só de uma blusa desse tipo.’ Então eu tô nesse caminho de reduzir peças que se repetem muito [...] acredito que diminuir o número de peças, acho que foi o ponto fundamental, diminuir a questão de compras em grandes marcas, tentar comprar de produtores pequenos. E também de **buscar informações**, não ir comprando só porque achei algo bonito ou porque tá todo mundo usando aquela marca. Então comecei a ter esse olhar crítico, acredito também porque eu comecei a assistir muitos documentários (P17).

Demonstrando uma preocupação com o consumo exacerbado e práticas alinhadas com uma perspectiva sustentável de consumo, indicando também que esse tipo de conhecimento será mais facilmente adquirido por canais de comunicação considerados mais neutros, por meio da análise do site, não foi identificado o compartilhamento desse tipo de conteúdo. A não ser ao considerar as coleções cápsulas que, se analisadas de uma forma mais detalhada, não passam de uma coleção com um número menor de peças, que inclusive pode gerar a impressão de

exclusividade ao consumidor, fazendo com que ele compre mais. Afinal, como pensar em uma marca que trabalha na lógica de produção do *fast fashion* apresentando uma coleção cápsula ao consumidor. Há nesse ponto o interesse da marca em promover um conceito sustentável, quando na realidade a lógica basilar das suas coleções ainda é voltada para o lançamento de várias coleções ao longo do ano, para apresentar sempre novidade ao seu consumidor. A coleção cápsula é apenas mais uma “novidade” apresentada ao consumidor. Pois o intuito dessa coleção é de longe fazer com que o consumidor tenha um guarda-roupa mais enxuto.

Outro aspecto que merece destaque nas respostas dos participantes é que alguns deles ainda compram o tecido e levam para a costureira fazer sua peça de roupa, ou têm familiares que costuram sua roupa, o que é importante para a geração de postos de trabalho e ocupação, em determinadas regiões, como ressaltado nos trechos a seguir:

Eu conheço alguns tipos de tecido, porque geralmente eu vou em lugares que vendem tecidos com a minha mãe. **Eu gosto muito de fazer roupa também.** A gente tem uma costureira, então a gente vai, compra um tecido específico, e leva pra ela e tal (P17).

Eu quase não compro roupa. **Geralmente a minha avó costura.** Então eu vou na loja que vende tecido e a minha avó faz a minha roupa que eu quero, vejo o modelo, mas agora que comecei a comprar roupa, compro mais na Renner. Assim, é mais em conta, não é que seja barato, eu acho caro algumas coisas, mas às vezes é a ocasião que eu vou sair para algum lugar, mas as vezes que eu observei que esse ano eu não posso ir ao shopping que vou na Renner, eu chego lá e vejo alguma peça e falo ‘olha que legal’, compro. Eu comprei uma calça rosa que eu não sei como que eu vou usar aquelas calças, e foi mais no impulso que eu comprei aquela peça. Mas é isso (P15)

Hoje em dia já quase não existem... As pessoas estão procurando muito pouco costureiras. Existem, claro, lojas de tecido e tal, mas eu acho que a maioria busca já por comprar... Por roupas prontas, nada feito sob medida, então uma coisa assim, não tão... Não digo bem acabado, porque existem coisas bem feitas. Eu acho assim, porque, vamos dizer assim, um alfaiate, ele tem aquela... Aquele treino, aquela dedicação pra aquela roupa, então ele... Por exemplo, eu conheço uma costureira que ela faz super bem as roupas, mas ela também vai cobrar um pouco mais por aquela roupa. Mas nem todo mundo tem nem tempo mais pra ir na costureira, porque você tem que ir atrás do tecido, você tem que ir na costureira, você tem que provar... Então muito poucas pessoas ainda fazem essa prática de costureira particular (P23).

O significado atribuído ao fato de fazer ou mandar fazer suas roupas ou optar pela compra em alguma marca de *fast fashion* é minimizado pela justificativa da economia. No entanto, vale novamente refletir sobre o significado atribuído à peça com características mais artesanais (DE CARLI, 2012) e ao tempo de uso de uma peça comprada no *fast fashion*. Isso porque percebe-se que os consumidores, por conta do preço, da comodidade, da variedade acabam optando por comprar a peça de roupa pronta, do que procurar a matéria-prima, o modelo e pedir para alguém costurar, ressaltando assim a ambivalência desse elemento de significado.

Após esse momento de compra, quando o praticante precisa decidir a roupa que vai usar no dia-a-dia, o processo é mais simples, isso porque no momento de adquirir a peça de roupa ele já fez as avaliações necessárias em relação ao produto, em relação ao material, estilo e também de acordo com a função que aquela peça terá no seu guarda-roupa. Portanto, a maioria dos participantes não separa com antecedência a roupa que vai usar, apenas para algumas ocasiões mais formais que requerem um *dress code* específico, ou ainda para um evento especial, como um aniversário, uma festa de casamento, e etc.

Mas, de maneira geral, para o uso do cotidiano a escolha é feita no momento do uso como ressaltado pela participante P16 “[...] eu escolho no dia. Até porque eu acho que a roupa representa muito o nosso humor, nosso estado de espírito”, pela P14 e P9 afirmam, que escolhem na hora e P11 complementa “ah, eu acho que eu vou pelo humor mesmo”. Ou ainda, como observado na sequência:

Antigamente eu costumava me programar antes e separar no dia anterior a roupa que eu fosse usar, mas com a correria no dia a dia eu acabei parando de fazer isso, então eu acabo escolhendo logo cedo depois que eu acordo mesmo. E eu gosto de ter peças coringas, gosto de cores neutras e design minimalista, então não são difíceis de combinar, não é uma coisa que eu levo muito tempo para programar. Mas por exemplo se é para uma viagem eu programo aquilo antes (P30).

Sobre o armazenamento e a manutenção das peças, identificou-se que é comum que a peça mais antiga no guarda-roupa dos participantes seja uma peça que envolva um aspecto simbólico. Em alguns casos as peças não são mais usadas, mas por essa questão afetiva o indivíduo não consegue desapegar:

Eu tenho um vestido de 2009. [...] Que eu usei no casamento dos meus pais, porque meus pais decidiram se casar eu já adolescente, e eu levei as alianças. Então eu tenho esse vestido guardado. Não dá mais em mim. [...] Agora que eu lembrei, é o mais antigo que eu tenho, uns 12 anos (P17).

O entrevistado P9 também tem uma camiseta, que já está bem “gasta”, mas ele guarda porque comprou na época em que fazia mestrado na USP e, segundo ele, guarda apenas por conta do sentimento atrelado à peça. A entrevistada P7 também tem peças de roupas que guarda por valor sentimental, ficam para recordação. Segundo ela, são peças que ganhou de sua mãe. O participante P5 também relata que guarda uma peça há muito tempo por conta de valor sentimental. Uma delas é uma camiseta que ele ganhou para o Top Espanha, um programa de intercâmbio: “essa peça vai ficar comigo pra sempre, porque é uma peça de valor afetivo”. Segundo ele, a peça é de 2013 e ele não usa, justamente para mantê-la conservada. A entrevistada P8 também relata que tem uma camisa de seda que era de sua avó e que ela pretende

passar para sua filha, inclusive ressalta que “as peças antigamente, da década 70/80, tinham outro nível de qualidade, muito superior aos que vemos hoje”. Aspecto esse que está em congruência com a literatura. Goodman (2004) afirma que em determinado período da história era comum que o valor agregado do produto aumentasse com o tempo, remetendo a esse processo de gerações. Prestholdt (2012) também aponta para a importância da durabilidade dos bens de consumo, sobretudo em relação aos artigos de moda, como sendo um investimento a longo prazo. O entrevistado P25 destaca:

Eu costumava guardar muito meus abadás, que é recordação de carnaval, de Salvador, mas eu não usava, porque eu acho brega usar abadá. Mas eu guardava todos. Aí como eu vim embora pra São Paulo, eles não estão aqui, mas estão lá na minha casa, guardados. Todos uma recordação. [...] Porque eu era... Eu era não. Eu sou muito micareteiro, passo carnaval em Salvador, então desde os 21 que eu vou pro carnaval de Salvador, eu tô com 36.

Na etapa do armazenamento das peças foi possível perceber de maneira bem forte a presença dos elementos de significado. No processo de manutenção, também foi possível identificar elementos simbólicos. Como já mencionado, a grande maioria dos entrevistados afirmaram que não tem o hábito de passar suas roupas. Isso porque o fato de não passar roupa pode ser considerado como um ato “rebelde” de não estar com a roupa sempre 100% alinhada, conforme prega a vida em sociedade. Alguns relataram que passam apenas algumas peças, justamente pela percepção de que quando a peça está passada, a roupa parece mais bonita, como destacado pelo participante P26:

Eu não passo todas, tem algumas que eu deixo, só que a roupa passada eu queria não ter isso, mas eu sei que uma roupa passada ela é muito mais bonita e até eu sinto isso na diferença na roupa de usar, na roupa tá passadinha bonitinha, quando a roupa tá lá amassada, jogada, eu fico **‘ah eu não queria nem usar, por que parece que ela nem é bonita.’** Então, mas eu geralmente eu passo quando eu quero usar.

Relacionando os elementos de significados ao descarte da peça, claro sem deixar destacar que, conforme citado, todos os participantes disseram que fazem doação de suas peças de roupas, seja por questões de falta de habilidade (competência) em realizar o conserto, ou pela questão “material” que a peça já está com aspecto de velho para a função que era destinada ou ainda por conta de aspectos de “significados”, como observa-se nos trechos destacados a seguir:

Eu sofri um assalto com uma peça de roupa ‘X’ e eu não quis mais usar aquela roupa, fiquei tipo com um trauma. Eu olhava pra roupa e lembrava do assalto. E foi uma roupa que eu tirei do meu guarda-roupa em bom estado, ela era nova, acho que tinha uns 3 meses de uso, algo assim. Então tem esse lado emocional, pra eu não usar mais (P17).

Ou ainda relacionado a questões simbólicas de identidade do indivíduo: “porque eu acredito que tem algumas roupas que, por mais que elas estejam boas, elas não te representam mais” (P16), ponto também salientado pela entrevistada P15: “tem até uns vestidos que eu vou fazer doação, por que hoje já não condiz com a minha personalidade mais”, como apontado por Crane (2006), ao destacar o papel social da moda. Dentro dessas questões sociais e de consumo mesmo, estão cada vez mais presentes aspectos relacionados à sustentabilidade. Nesse sentido, quando questionada se gostaria de abordar algum aspecto que não havia sido comentado durante a entrevista, a participante P17 apontou o exemplo da Renda do Ceará, que se expandiu a nível internacional e hoje gera renda para muitas famílias na região, como evidenciado no trecho a seguir:

Eu vejo a roupa como algo muito importante. Eu vejo muito o pessoal falar: ‘Moda é fútil.’ **Não, não concordo que moda seja fútil.** O que eu acho que é fútil é o pensamento que se criou sobre a moda por causa da falta da informação, do conhecimento e etc. Mas acredito que a moda fala muito sobre a pessoa, sobre aquele lugar, a moda transforma vida de muitas pessoas. Eu pego o exemplo **da Renda do Ceará, que expandiu bastante, a nível internacional, então transformou vida de várias comunidades daqui. Então eu gosto muito de pensar também o que a moda representa, para onde a moda está indo.** Porque se a gente está tendo essa conversa hoje aqui, está passando por uma transformação. Então que bacana que é, a gente estar indo pra diálogos mais conscientes a respeito do consumo e da produção da moda.

Já em um sentido contrário, a esse significado positivo atribuído à moda, a participante P28 aponta para uma questão importante do “descarte” feito por algumas indústrias da moda, no sentido de buscarem manter a exclusividade ao seu consumidor, por se tratar de produtos de luxo:

Eu consigo pensar em um exemplo muito forte que vem na minha cabeça, eu não lembro onde foi que eu li isso, onde foi que eu vi isso, mas era de uma reportagem onde uma determinada indústria de roupa tinha feito várias roupas ao longo do ano e a indústria não tinha conseguido vender aquelas roupas. Cara, toneladas de tecido, sabe, e chegou a notícia de que essa empresa... Eu realmente não lembro qual foi a empresa, eu adoraria lembrar. Mas essa empresa, ela **ateu fogo nessas peças de roupa, elas preferiram queimar, em vez de dar pras outras pessoas, em vez de reciclar o material, reutilizar, ressignificar, vender pra brechó, mas a indústria preferiu queimar.** E realmente, se eu conseguisse lembrar agora, acho que eu nunca devo ter comprado dessa indústria de roupa, realmente não lembro de... Foi uma coisa acho que em Nova York.

Outro significado negativo atribuído a alguns episódios na moda foram referentes à utilização de mão-de-obra análoga à escrava, que foi destacada por praticamente todos os entrevistados, inclusive a maioria dos participantes fizeram a alusão ao caso da ZARA (ARANHA, 2015). O participante P5 destacou algumas destas questões:

Ultimamente eu tenho acompanhado um pouco mais. Essas questões de trabalho escravo, isso tudo eu tenho prestado um pouco mais de atenção e não tenho comprado

naquelas marcas que eu sei alguma coisa, eu evito um pouco comprar pra não incentivar esse tipo de ação. De trabalho escravo, coisas de animais, de testagem em animais, essas coisas. Então eu acompanho um pouco, mas não tenho muito detalhe dessas ações, dessas práticas. Eu sei que existem e eu sei de algumas marcas que fazem, mas não me atento muito a esses detalhes desse mundo da moda.

Para finalizar a análise do elemento significado, vale destacar, como achado da pesquisa, a característica individual na formação do significado atribuído a uma peça de roupa, mas também aos significados compartilhados. Nesse sentido, é importante que sejam compartilhados significados da moda em prol da sustentabilidade e seja minimizado o significado de futilidade, ainda atribuído por alguns consumidores. Além disso, a pesquisa evidenciou que o elemento significado é importante para a diferenciação da prática de consumo, de meramente um hábito. Afinal, independente do elemento material ou do elemento de competência, o ponto central é o significado que o indivíduo dá ao consumo, pensando na lógica de consumo como um todo e não apenas no momento de compra. A manutenção e o armazenamento também passam pelo processo de significados que foram atribuídos a ele de maneira cultural. O significado pode também estar atrelado às motivações de descarte da peça de roupa pelo consumidor, como o fato da peça não o representar mais e não porque a peça não lhe serve ou não está em condições de uso e também a maneira como será realizado esse descarte.

Isso porque, além das motivações simbólicas presentes no momento da compra, o uso também estará atrelado fortemente ao significado, como foi exposto de que existem peças de roupas que carregam lembranças negativas e o consumidor não consegue usá-las independente de qual peça de roupa seja e de todo o seu conhecimento sobre a peça ser ou não sustentável. Pode se considerar o significado como um elemento importante para que o indivíduo passe a ter e deixe de ter uma prática ambivalente de consumo sustentável, transformando-a em uma prática sustentável, como será analisado no tópico a seguir.

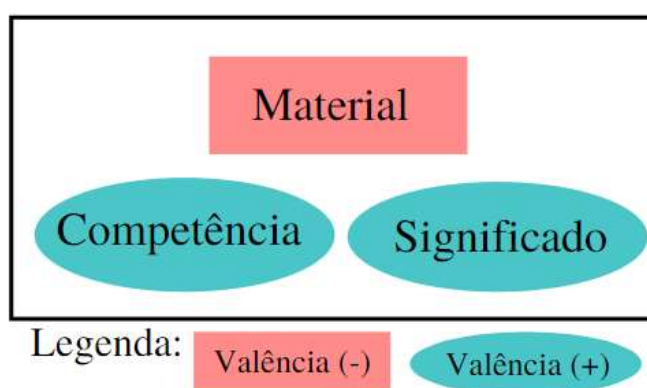
4.2.3 Análise das práticas ambivalentes de consumo sustentável de moda

Por fim, apresenta-se a análise de práticas ambivalentes de consumo sustentável de moda, em que se considera a recursividade das práticas nesse processo, ou seja, os processos que interagem para que haja mudança nas práticas estão relacionados, como apresentado por Shove et al. (2012), à combinação de novos elementos (material, competência e significado). Portanto, a estabilização de uma prática de consumo sustentável de moda se relaciona com

novos materiais, competências e significados, adquiridos no processo de consumo da roupa (compra, uso/manutenção e descarte) do praticante. Esses elementos podem ter valência positiva e negativa e podem ser também ambivalentes entre si.

Para que haja um melhor entendimento dessa proposta teórica, foi elaborada a Figura 74, em que é apresentado um exemplo da formação de uma prática ambivalente no consumo sustentável. Para isso foi utilizado o elemento material com valência negativa e a competência e o significado positivo. Para representar essa configuração de prática de consumo de moda, pode-se ilustrar da seguinte forma: é quando o consumidor de moda tem o conhecimento de que a peça de roupa é produzida com a utilização de mão-de-obra em situação análoga a de escravo, ou seja, ele tem a competência adequada, tem também a crença, a ideia de que essa situação que ocorre na produção não é adequada e não está de acordo com seus valores. No entanto, o significado que ele atribui a isso, provavelmente é menor do que a sua necessidade de adquirir aquele produto que não tem características sustentáveis. Assim, apesar dessa configuração de prática enquanto entidade, o consumidor performa a prática.

Figura 74 – Exemplo da formação de prática ambivalente de consumo sustentável



Fonte: Elaborado pela própria autora (2022).

Indo ao encontro desse exemplo de formatação de prática ambivalente, outro exemplo disso é o uso de peças de roupas feitas com tecido de seda. Enquanto o consumidor tem o conhecimento de que essas peças são produzidas a partir do bicho da seda, a título de informação, na sericicultura (criação do bicho-da-seda) para produzir um metro de tecido de seda são fervidos vivos de 3.000 mil a 15.000 bichos-da-seda. Além da questão direta com a matéria do produto, a produção de seda também envolve exploração de seres humanos, inclusive crianças que trabalham em regime de servidão, para a produção de seda pura em países como a Índia (AUR, 2017).

Além desses dois aspectos, em relação ao meio ambiente seda também é considerada prejudicial ao meio ambiente, isso porque, durante a produção industrial da seda são consumidas muita energia e água (AUR, 2017). Assim, essa autora resume os problemas que envolvem a produção da seda: “Portanto, além de ser cruel com os animais, exploratória com humanos, também prejudica o meio ambiente” (AUR, online, 2017, p. 1).

Dessa forma, o indivíduo, apesar de ter esse conhecimento, pode atribuir características simbólicas com valência positiva, afinal, apesar de ser comprovadamente um produto que tem problemas relacionados à sustentabilidade, o consumidor pode atrelar suas crenças ao significado positivo e com nuances sustentáveis. Isso porque, para ele pode estar associado com um tecido resistente, apesar de delicado. Dependendo do cuidado (lavagem – fase da manutenção e armazenando do consumo) e de forma como é feita a tecelagem da seda, transformando em tecido, o tecido é natural e pode durar entre 15 e 20 anos. Além disso, ao oferecem benefícios para a saúde, pois proporciona conforto para o corpo, é considerado hipor alergênico, pois afasta bactérias, mofo e insetos que não gostam da seda (LOJA DORMINHOCO, 2016).

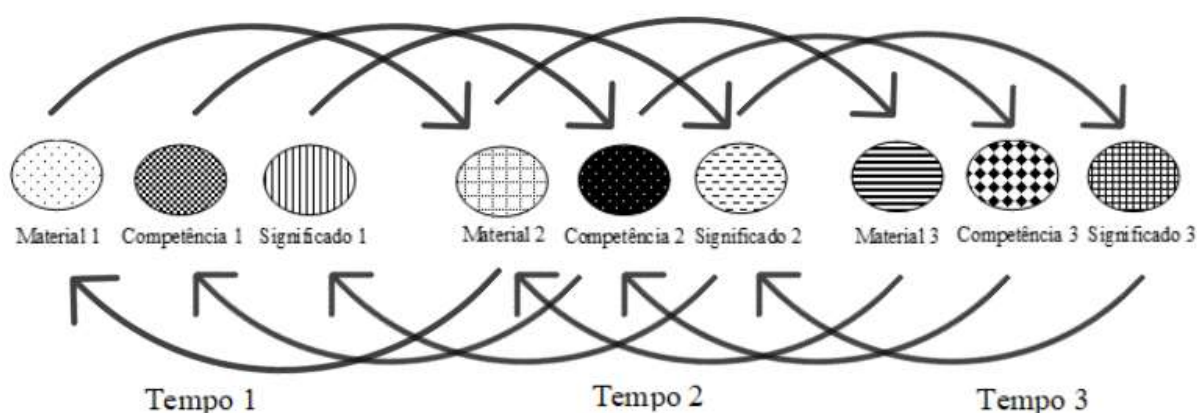
Esses exemplos enfatizam que podem existir diversas possibilidades de arranjos entre os elementos. No pilar social da sustentabilidade pode-se perceber esse aspecto, sobretudo em casos amplamente divulgados, relacionados à utilização do trabalho escravo moderno durante o processo de produção, como o “famoso” caso da Zara. Percebe-se que, quando a notícia surge, há um processo momentâneo de mudança de prática, como o não consumo dessa marca durante um período. No entanto, aqui é necessário um cuidado maior, pois esse aspecto pode também estar relacionado a uma conduta ética do consumidor, buscando ser “politicamente correto”. Mas o fato acaba caindo no esquecimento do praticante e ele retorna à prática. Como evidenciado na fala de alguns participantes: “A Zara é um lugar que toda vez que eu compro lá eu falo ‘que raiva que eu tô comprando aqui’” (P2).

Eu lembro do escândalo da Zara, acho que foi em 2015, em 2017, não lembro. Foi do trabalho escravo. Aí fiquei um bom tempo... Eu gosto muito da Zara, muito, muito. Sempre que eu vou pra algumas cidades, Londrina, Curitiba, eu sempre, sempre, é de lei, eu vou no shopping, entro na Zara e compro alguma coisa. Na época eu deixei de comprar, fiquei bem abalada. E **já voltei de novo** (P16).

Portanto, ao analisar a Figura 14, que representa os elementos das práticas mudando ao longo do tempo, com os achados da presente pesquisa, pode-se atualizar a proposição de Shove et al. (2012), agora com base na perspectiva de consumo, apresentando por meio da recursividade o retorno da competência para aquela que havia sido adquirida no “tempo 3” para

a competência do “tempo 1 ou 2”, ou seja, um retorno à competência anterior. Para que haja uma visualização melhor desse achado foi elaborada a Figura 75. Esse achado difere do encontrado na literatura porque, segundo os autores, os indivíduos a todo tempo aprendem fazendo, mas para desenvolver algumas habilidades é necessário um esforço deliberado para aprender que muitas vezes se relaciona a horas dedicadas ao treino, ou como aponta Middlemiss (2018), a maneiras de estabilizar essas práticas. Ou seja, o praticante implementa a ação, mas não consegue mantê-la.

Figura 75 – Momentos de elementos da prática de consumo interagindo ao longo do tempo



Fonte: Elaborado pela própria autora (2022).

Nesse sentido, o indivíduo adquire a competência para desenvolver uma prática de consumo mais sustentável, pode até alterar sua prática de consumo durante um curto período de tempo, voltando a praticá-la novamente quando lhe é conveniente. Pode-se considerar que o participante “desaprende” o que aprendeu e volta a ter suas práticas da forma como eram. Provavelmente, devido ao fato do significado que o consumidor dá àquela situação, foi formatado de forma compartilhada na sociedade, dando o “álibi” que ele precisa para não manter essa prática. Existem ainda aqueles participantes que indicaram optar por não buscar novas competências, para não desestabilizar suas práticas ao **alterarem o significado** atribuído a elas, por conta da competência adquirida.

No entanto, algumas práticas ambivalentes podem possibilitar que o indivíduo mantenha essa nova formatação, ou seja, nem sempre o processo para estabilizar a prática é consciente e no “sentido” que se busca, na situação em questão a sustentabilidade, podendo ocorrer ser a real intenção. Nesse sentido, a prática é implementada após práticas ambivalentes durante o processo, considerando que a prática é formada por elementos (materiais, competência e

significados) e que a interação ambivalente entre esses elementos contribua para uma prática sustentável.

Até porque essas mudanças ou não mudanças podem ser justificadas pelos indivíduos, devido aos aspectos econômicos, do local e do momento sociocultural. Ao ser questionada se a participante se considera uma consumidora sustentável de moda, ela respondeu: “Infelizmente, não. Gostaria de ser. Juro pra você. Eu comprei na Shein, mas eu fico com peso na consciência. Eu compro e fico com peso na consciência. Mas é que é muito barato, não dá.” (P16).

Para Shove et al. (2012, p. 49), “em outras palavras, a distribuição e a extensão da capacidade de decodificar são em si dinâmicas e baseadas na prática”. No entanto, não se observou na teoria esse aspecto do praticante retornar ao momento anterior, que pode ser observado de duas maneiras. A primeira delas, exemplificando com as competências, que ao serem modificadas e inseridas no cotidiano pelos praticantes, depois de um tempo regridem, ao indicarem que esqueceram da competência adquirida para retornarem a forma como as práticas eram realizadas no cotidiano, ou ainda em segundo momento ao fato de uma recusa de aprender essa nova competência, talvez por se pensar que não há a possibilidade de integrá-la às suas práticas, mesmo acreditando que sejam práticas mais sustentáveis e corretas. Há a necessidade de quebra de vínculo, assim como exemplificado por Shove et al. (2012), em relação aos arranjos que se estabelecem a partir de uma inovação radical.

Outro ponto sobre a recursividade nas práticas sustentáveis é como o indivíduo evita se autodefinir sustentável, justamente pelo fato de, mesmo que inconscientemente, ele sabe que tem práticas ambivalentes no consumo de roupa. Inclusive, para “problemas” semelhantes, ele pode adotar práticas diferentes em curtos períodos de espaço. Assim, em alguns casos, apesar de ser possível identificar várias práticas sustentáveis de consumo no relato do entrevistado, pela falta de informação do que é um consumo sustentável, tanto em relação às práticas dos consumidores, quanto as políticas das empresas, a participante acaba não se considerando sustentável (P15).

Esse aspecto gera uma segunda reflexão de que em algumas situações o consumidor acredita que sustentabilidade é um conceito muito abstrato e distante e que em sua maioria não está atrelada às fases do consumo, como o consumidor pensar e atribuir um peso significativo as suas práticas de consumo durante todos os momentos de consumo, seja no processo de compra, uso, manutenção/armazenamento e mesmo no descarte. Principalmente pelo significado de que para ele a mudança dessa prática no nível individual não trará avanços e impactos significativos para a sustentabilidade da moda. Assim, para grande parte dos consumidores vale mais cobrar e se atentar para quais políticas sustentáveis as marcas estão

realizando o repensar suas práticas de consumo de moda. Vale, portanto, desmistificar as práticas sustentáveis no consumo de moda, tanto para que o indivíduo passe a valorizar e a divulgar suas práticas, criando uma sinergia de um ambiente mais sustentável.

Nesse sentido da informação, o que merece atenção é o fato dos projetos como o Fashion Revolution, ou mesmo o aplicativo moda limpa terem a capacidade de informar mais sobre moda sustentável do que as próprias marcas de roupa analisadas. Percebe-se que a empresa diz comunicar o consumidor sobre suas políticas. No entanto, na maior parte das vezes, essa informação está em um local “escondido” dentro do site. O que se percebe é que a informação chega na maioria das vezes para o consumidor que busca ativamente essa informação. E o que deveria ocorrer é justamente o contrário, é fazer a informação chegar ao consumidor “desavisado”.

Quando a participante P15 responde sobre o porquê ela não se considera uma consumidora sustentável, ela respondeu que acredita que ainda compra uma quantidade grande de roupa, dizendo: “Porque ainda consumo muita roupa que não é para isso que as pessoas estão ainda atrás lutando, diminui, eu sou uma pessoa consumista, compro muita roupa, então não, não considero”. No entanto, durante a entrevista com P15, foi possível perceber várias práticas sustentáveis no consumo de moda.

Ou ainda, como percebido em relação ao perfil de consumo sustentável do participante P3, que em um primeiro momento disse que não tem tanto conhecimento em relação aos tecidos, mas quando questionado sobre questões sustentáveis ele soube responder, mesmo que de maneira superficial, sobre o processo produtivo do jeans:

[...] que pra produzir uma calça jeans o quanto de água se usa e o quanto que acaba poluindo por causa da questão de tinta, essas coisas. Tem essas coisas assim. Já vi esporadicamente, mas não tenho tanto conhecimento. Eu sei que agora tá tendo um movimento bem grande pra essa questão da reutilização, de reaproveitamento de roupa, inclusive, pra ter essa... Tá criando-se uma mentalidade mais sustentável (P3).

Mas mesmo assim, o participante não deixa de usar o jeans, essa competência de valência positiva sozinha não fez com que P3 modificasse sua prática. Ainda sobre a questão relacionada à escolha do tecido, pode ser considerada outra prática ambivalente que, como já mencionado, é uma competência pouco desenvolvida pelos participantes. Notou-se que o conhecimento que os participantes têm sobre o assunto é superficial e quando esse aspecto é considerado a questão, na maioria das vezes, não se relaciona às questões sustentáveis e sim ao conforto ou alguma alergia. Em algumas situações percebeu-se a preocupação com a durabilidade, mas como apresentado anteriormente deve ser analisado considerando, por exemplo, quanto tempo a pessoa vai usar a peça. Outro ponto em relação ao tecido foi sobre os

tecidos que se relacionam com animais em sua produção, como o couro, a lã e a seda. A questão do couro ecológico já se mostrou menos sustentável do que o uso do couro natural, caso houvesse apenas essas duas opções. Algumas participantes indicaram optar por não comprar nenhum dos dois materiais. De maneira geral, destaca-se que a questão da escolha do tecido tem pouca relação com a sustentabilidade.

Um ponto que Clark e Legrand (2018) evidenciam é o aspecto de que é importante que as opções sustentáveis sejam fáceis, acessíveis, confortáveis. Esse confortável pode se relacionar não só ao conforto no sentido material, mas também de significados. O participante P12 ficou “desconcertado” ao responder o motivo pelo qual evitava repetir roupa no trabalho, assim como observado no relato a seguir:

E daí é uma coisa que eu fico muito de cara, porque, por exemplo, casamento, você vai de convidado em casamento, no passado eu conseguia, quando não tinha tanta rede social, hoje eu não consigo repetir, o que é ridículo. Mas são os mesmos amigos, geralmente o mesmo grupo, as mesmas fotos, com as mesmas pessoas, **você não pode ficar repetindo o vestido de festa**, por exemplo. Então a peça que eu vou comprar, que eu vou pagar caro, que eu vou usar uma vez. Depois, eu tenho que vender como eu fiz com os últimos de festas meus. Eu vendo pela internet, pelo Face, porque eu não tinha condições de usar mais. Tava perfeito, tava lindo, era maravilhoso, mas como é que eu vou repetir? Então de festa eu... Geralmente acontece isso quando tem uma festa, tirando festa, não. Tipo para restaurante, para qualquer outra coisa, mas evento tipo festa, aniversário, casamento, coisa grande, eu já acho difícil repetir. No dia a dia não (P13)

O fato do participante se sentir desconfortável por repetir roupa ratifica os aspectos sociais da moda, em que o indivíduo não quer ser visto repetindo roupa, como relatado pelos participantes, para que não pensem que eu só tenho essa roupa. Isso faz com que, principalmente com as roupas de festas, o consumidor utilize apenas uma vez uma roupa de festa e já descarte. O indivíduo pode culpar a indústria, o sistema, enfim, várias são as razões para justificar o fato de não ser um consumidor sustentável. Mas, será que já houve a reflexão do que ele, enquanto indivíduo, pode fazer? Em muitos casos não houve o despertar de como suas pequenas práticas podem contribuir para mudanças maiores e, no caso da roupa, um ponto essencial ressaltado pela análise das entrevistas é o sentimento de bem-estar que o indivíduo tem ao comprar uma peça de roupa e sentir que pertence a determinado grupo. Talvez, quando o valor de sustentabilidade for algo compartilhado entre mais pessoas, teremos mudanças maiores em relação a esse processo.

Outro ponto que merece destaque nesse aspecto é que para alguns tipos específicos de peças o indivíduo se preocupa com a durabilidade do material, mas quando se trata do couro ecológico o aspecto da durabilidade veio à tona, isso porque, de maneira geral, para outros tipos

de materiais, sequer pensa a respeito, principalmente quando compra peças do *fast fashion* que já sabe que vai durar ali entre 1 e 3 meses de uso.

No entanto, em outras situações é justamente a durabilidade que faz com que não seja comprado o couro, como relatado por P14, quando questionada se tem alguma peça de couro:

Assim, não tive oportunidade nem vontade, acho que nem... E outra, essas coisas também é um investimento alto, você ter uma peça desse tipo, e eu não sou muito de investir em roupa, porque a gente é mais básico, do dia a dia. Às vezes você tem uma peça dessa também pra vida inteira, e a gente é muito de estar trocando sempre.

Por exemplo, o indivíduo, ao consumir o couro fake, tem, enquanto formado de suas práticas, um elemento material em que o tecido utilizado poluente, por ser produzido com um mix de matérias-primas, incluindo o PVC e poliéster, percebe-se que o praticante ainda não possui a competência necessária para realizar a prática de maneira totalmente sustentável. Isso porque, percebe-se, que o significado atribuído a esse tecido é relacionado pelos participantes como algo sustentável, quando de fato não o é em sua totalidade. Apesar de haver elementos ambivalentes na formação dessa prática, percebe-se que a prática performática realizada contribui para o fomento de discussões acerca da sustentabilidade.

Por fim, esse último exemplo que será apresentado foi escolhido, porque é possível perceber a mudança das valências dos três elementos formadores da prática, que por meio de um processo recursivo, o participante deixou uma prática de consumo não sustentável, para a realização de uma prática ambivalente de consumo e, enfim, a uma prática de consumo sustentável. Além disso, esse exemplo contém questões relacionadas à sustentabilidade e também à conduta ética. Dessa forma, acompanhe esse processo de mudança das práticas com o exemplo que segue:

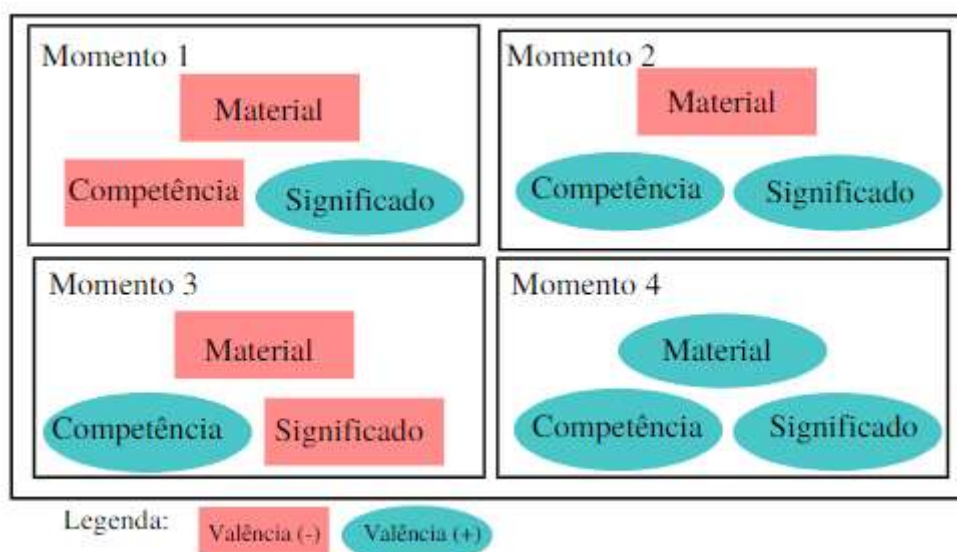
Uma participante indicou, que por determinado momento de sua vida, ela tinha vestuários com couro natural, ela mesma comprava e usava, e o significado que ela atribuía a isso era positivo, ela sequer se dava conta que era uma prática não sustentável, ou uma conduta ética não adequada (momento 1). No entanto, quando ela adquiriu a competência em relação aos problemas relacionados ao uso do couro, sobretudo movida por uma conduta ética, ela optou por não comprar mais couro, mas ainda continuava usando aqueles em que havia adquirido antes de ter adquirido competência. Nesse momento ela tinha um significado atribuído àquela peça de que, como quando ela comprou, ela não sabia da crueldade animal, ela não via problemas em continuar usando aquelas que já havia adquirido ou mesmo peças que por ventura ela ganhasse (momento 2). Até porque, no entendimento dela, a peça já estava produzida e, apesar da ambivalência dentro dos elementos, ela continuou o uso. Logo, por não comprar mais

esse produto, ela parou de realizar a prática performática da compra desse produto, apenas do uso.

Porém, em outro momento, na interação dos elementos, a participante tinha o mesmo material, a mesma competência, porém o significado de usar aquele produto passou a ter uma valência negativa, isso porque ela passou a não se sentir bem mesmo ao usar produtos de couro adquiridos antes dela ter a competência acerca daquele material (momento 3). Dessa forma, ela doou essas peças que eram de couro ou tinham partes em couro.

Entretanto, ao invés da participante substituir esse material pelo couro fake, por ela ter também o conhecimento dos problemas relacionados à sustentabilidade desse couro, ela substituiu esse material por peças de tecidos, modificando assim os três elementos formadores da prática, formatando, assim, uma prática de consumo sustentável (momento 4). Esse exemplo foi ilustrado na Figura 76:

Figura 76 – Processo de formatação de nova prática de consumo sustentável de moda a partir de prática ambivalente de consumo de moda



Fonte: Elaborada pela própria autora (2022).

Diante do exposto, conclui-se que as práticas ambivalentes de consumo sustentável, apesar de serem formatadas por meio do conflito entre a valência positiva e negativa, em relação aos elementos formadores das práticas, ou seja, a ambivalência entre os conceitos dos elementos materiais, competências e significados contribuem para que novas práticas de consumo sustentáveis surjam e sejam estabelecidas.

Isso porque o movimento recursivo na valência desses elementos permite que o consumidor reorganize suas práticas de uma maneira “gradual” sem que haja um salto de uma prática de consumo que não tem aspectos sustentáveis para uma prática de consumo sustentável

em sua totalidade. Dessa forma, as práticas ambivalentes de consumo sustentável possibilitam ao consumidor um processo de estabilização gradual da prática. No entanto, o elemento que faz com que o indivíduo transforme uma prática ambivalente de consumo em uma prática sustentável é, sobretudo, o elemento de significado, que indubitavelmente será influenciado pela competência que o indivíduo tem sobre determinado produto, mas dependendo do significado que o indivíduo atribuir àquela competência adquirida e àquele material, ele irá manter ou modificar sua prática de consumo. Ressaltando que o fato de não haver ainda uma moda 100% sustentável pode intensificar a ambivalência no significado atribuída pelo consumidor na configuração dos elementos durante o momento da formação dos links entre os elementos.

4.3 REFLEXÕES ACERCA DE PRÁTICAS AMBIVALENTES DE CONSUMO SUSTENTÁVEIS DE MODA E DE POLÍTICAS SUSTENTÁVEIS DE MARCAS DE MODA

Ao analisar de maneira integrada as práticas ambivalentes sustentáveis de consumo de moda e as políticas sustentáveis de marcas de moda, percebe-se que há a necessidade de mudanças consistentes em ambos os lados, tanto de quem consome, quanto de quem produz e comercializa moda. Assim, para discorrer sobre essas questões, apresentam-se algumas percepções das consumidoras em relação as suas práticas de consumo de moda.

Quando se trata de *fast fashion* alguns participantes relataram a busca por materiais de qualidade e duráveis. Interessante que os indivíduos vão buscar esse aspecto justamente em um processo de produção que é formatado para o uso em curto período de tempo. Apesar de alguns entrevistados destacarem a preocupação com o excesso do consumo, ou seja, da grande quantidade de peças compradas, devido à maneira que são descartadas, não conseguem controlar a compra.

Outro ponto é o fato de as peças geralmente serem doadas, minimizando a sensação de desperdício, pois ao doar a peça, acredita-se que estão sendo usadas por outra pessoa, o indivíduo não consegue visualizar o “fim” da peça, o momento em que ela é jogada no lixo. Pode-se, analogicamente, trazer a referência do desperdício de comida, pois quando um indivíduo joga comida fora, seja por conta do prazo de validade ou por ter cozido ou comprado em excesso, o indivíduo consegue identificar o desperdício indo para a lata de lixo.

Assim, quando o descarte acaba sendo feito para doação, então de certa forma há a continuidade do uso da peça de roupa, pensando na questão de moda circular. Mas também, de

certa forma, é um aspecto ambivalente das práticas de consumo pois você passa o “problema” adiante, visto que nem sempre a pessoa que recebeu a doação fará uso dessa roupa. Apenas uma participante se questionou sobre estar ou não jogando a peça de forma correta no lixo, que nesse caso, já havia perdido a utilidade enquanto peça de roupa, a preocupação era com o têxtil. Esse sentimento de não perceber o fim da peça foi inclusive apontado como o motivo do participante se considerar sustentável, que mesmo apontando que há alguns aspectos que possa melhorar, ela justifica o motivo que acredita ser sustentável da seguinte maneira: “comprar o necessário mesmo e usar até o final, e procurar dar novos usos, passar pra outras pessoas, de fazer aquilo circular mesmo. Então acho que nesse sentido eu contribuo pra sustentabilidade” (P8). Já a participante P6, ao abordar a questão do brechó, aponta:

Só que ao mesmo tempo que eu acho essa questão de consumo consciente, ele é meio enganador, porque você passa a ser ainda mais consumista com essa ideia de que tá rodando, de que eu não tô comprando na loja, que não sei o que. Ele é meio sabotador.

Mas, ainda pensando nesse aspecto do reuso da roupa, pode-se analisar também o *upcycling*, que poderia ser realizado pelo próprio consumidor. No entanto, notou-se um despreparo dos participantes em habilidades manuais em ressignificar a própria roupa. Eles optam por comprar uma roupa que foi transformada pelas marcas e pagam um valor considerável para isso, sendo que poderiam ser sustentáveis “em casa”. Indo ao encontro do estudo de Gwilt (2014), que afirma que muitas peças de roupas que poderiam ser utilizadas são descartadas devido à falta de habilidade do consumidor em consertos manuais. Nesse ponto, pode-se trazer, por exemplo, a Youcom, que idealizou uma coleção com o uso do jeans coletado de seus consumidores. Salientando, assim, uma possibilidade de interação entre os consumidores e as marcas, na medida em que a marca se utiliza de uma roupa que seria descartada para reutilizá-la. A Renner também trabalha com essa interação, por meio de seus coletores de roupa.

A participante P4 traz um aspecto que merece ser pontuado; ela referencia um vídeo de Rita von Hunty que reflete sobre o consumo sustentável no contexto brasileiro e traz algumas questões para reflexão:

Eu tenho algumas questões com esse vídeo e eu vou começar assim. O vídeo fala a respeito do que? Ele fala assim: ‘Não tem como você falar de consumo sustentável porque qualquer ação individual’, e isso eu já pontuei pra você hoje, ‘qualquer ação individual é muito pequena perto das ações necessárias e estruturais que precisam ser feitas dentro do sistema de produção atual.’ Eu concordo? Sim, muito e com certeza. Isso é muito problemático porque, mesmo sabendo que a questão individual é muito pequena, qualquer ação individual é muito pequena perto da necessidade de reestruturação global de consumo e de produção que existe no mundo, eu não consigo

não pensar que eu posso fazer parte de um sistema de transformação. Mesmo sabendo que isso é individualizar as responsabilidades, e eu acho isso problemático (P4)

Realmente, é complicado responsabilizar o indivíduo, pois em alguns setores não há possibilidade de comprar sem que o produto esteja envolvido de maneira negativa, com questões sociais da sustentabilidade, por exemplo. A participante P1 trouxe à tona o exemplo do celular de que: “Eu comparo um pouco quando eu fui comprar celular, fui comprar um celular, eu pesquisei todas as marcas de celular e na frente eu coloquei “trabalho escravo” pra ver quais delas tinham processos ou denúncias nesse sentido. Todas têm”. O entrevistado P3 trouxe a mesma linha de raciocínio, ao ser questionado se deixou de consumir ao saber das questões de problemas com a produção:

Deveria, né. Deveria. Mas não aconteceu. Mesmo eu tendo visto isso eu ainda comprei produto dessas empresas. [...] Mas hoje em dia é muito complicado, até. Essas daí são as que tavam na mídia, mas eu acho que, tirando, assim, como se fosse uma coisa mais independente, uma produção menor, hoje em dia a produção é tudo terceirizada na Ásia, na China. Então acho que...[...] Tipo assim, se você tem um iPhone você tá usando, com toda certeza, um produto que foi feito numa fábrica que não deve ter as condições muito boas de trabalho.

Alguns consumidores têm consciência da dificuldade em encontrar um produto sustentável, seja por conta das características do próprio produto ou pela forma de produção e comercialização, a própria marca Osklen afirma que é difícil atingir 100% de sustentabilidade. Por isso, é importante traçar metas em prol da sustentabilidade, como a Renner indicou no relatório de 2021, como foi o seu progresso nas metas definidas entre os anos de 2016-2021, como a própria marca coloca como um compromisso público. Ou seja, a sustentabilidade para poder ser implementada nas marcas deve ser trabalhada em uma perspectiva objetiva com a criação de Políticas Sustentáveis documentadas e que sejam realmente utilizadas e não apenas ‘engavetadas’ para ‘fazer bonito’. Prática essa que pode, inclusive, estar relacionada com a prática de *greenwashing*.

A Hering, por sua vez, criou em 2020 um Comitê de Sustentabilidade que tem o objetivo de criar uma força tarefa para transformar a visão da Companhia a respeito de questões sustentáveis, e perceber a inovação proposta. Além de buscar transformar a visão da companhia, o comitê visa transformar a visão dos colaboradores. Veja, esses colaboradores também são consumidores, assim, a marca contribui para disseminar o conhecimento acerca da sustentabilidade para um número importante de indivíduos. Afinal, é esse mesmo consumidor, que desperto aos conceitos da sustentabilidade, terá competência com valência positiva, para

escolher produtos também com valência positiva, criado também com base em um significado com valência positiva, formatando assim uma prática sustentável de consumo de moda.

Assim, para as marcas que estão investindo em políticas sustentáveis é necessária a educação desses consumidores acerca dessas questões, para que o consumidor, ao analisar diversas marcas, ele tenha essa marca dentre as possibilidades de consumo.

Por exemplo, a Malwee lançou em 2021 a coleção AMORA, que é produzida por meio do tingimento natural. Esse produto é posto no mercado também com o intuito de atender esse consumidor mais atento em questões sustentáveis. No entanto, vale a reflexão sobre o percentual de peças produzidas e vendidas nessa coleção e nas demais coleções da marca. A Osklen também indica que 100% de suas t-shirts são produzidas com materiais e processos sustentáveis. No entanto, vale pensar na quantidade de peças comercializadas com esses atributos em detrimento das que não são. Isso porque, postas de maneira isolada essas ações para comunicar ao consumidor, pode-se também pensar no *greenwashing*. Por isso, o consumidor também precisa fazer uma análise perspicaz dessas comunicações das marcas, sem serem ingênuos à dimensão das questões que a sustentabilidade envolve. Assim, refletindo no porquê as empresas buscam por processos mais sustentáveis, sabe-se que alguns deles são exigências legais, mas outras políticas, provavelmente são para se adequar a uma tendência da indústria da moda e só pelo fato desse aspecto sustentável aparecer como uma tendência já demonstra mudanças e avanços significativos nessa área.

De maneira geral, o cenário ideal de sustentabilidade na moda é formatado pela interação de práticas de consumos sustentáveis e marcas de moda com políticas sustentáveis que realmente pensem a produção e a comercialização com uma abordagem holística da sustentabilidade. Ou seja, o modelo ideal de consumo na perspectiva da sustentabilidade seria a marca produzindo produtos sustentáveis, com matéria-prima certificada, rastreabilidade da cadeia produtiva, reaproveitamento de matéria-prima, *ecodesign* (anexo 11) e, por outro lado, o consumidor apresentando práticas de consumo sustentáveis, pode-se falar, por exemplo, de um baixo consumo de moda, mas não necessariamente considerando a quantidade de peças e sim a utilidade de cada uma dessas peças na dinâmica de vida do indivíduo.

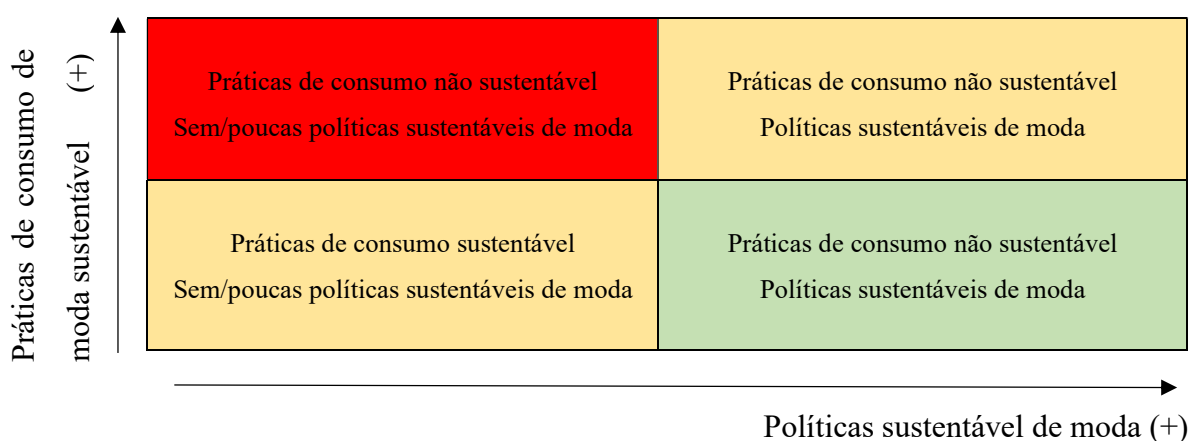
Não há uma quantidade ideal passível de ser generalizada até porque os indivíduos são plurais e desempenham atividades que demandam “*dress codes*” apropriados para cada atividade. Algumas pessoas praticam esportes, outras frequentam festas formais com mais frequência, ainda há aquelas em que no seu ambiente de trabalho se utiliza uniforme, em outros casos a vestimenta deve ser formal ou ainda casual. Assim, o indivíduo, levando em conta os elementos de significado, devem formatar suas práticas de tal forma que sua performance seja

uma prática performática de consumo sustentável de moda. Nesse caso, o consumo de moda se enquadraria no quadrante: Práticas de consumo não sustentável e Políticas sustentáveis de moda apresentado na figura 77.

Claro que, então, para que o indivíduo dentro de seus conflitos, considerando suas práticas ambivalentes, possa formatar práticas de consumo sustentáveis da marca, as marcas de moda precisam contribuir com produtos de moda sustentáveis. Assim, pode-se concluir que produtos de moda sustentável se relacionam aos atributos do produto e a maneira como ele foi produzido e comercializado, e que o consumo sustentável de moda está muito mais ligado às práticas de consumo de moda do indivíduo. Desse modo, mesmo que o consumidor apresente uma vida plural, demandando uma diversidade de tipos de roupas (para se adequar as suas atividades), ele não necessariamente precisa adotar um consumo exacerbado, é possível mesmo que, com produtos de moda, sem atributos sustentáveis, ele possa praticar um consumo sustentável, encaixando-se no quadrante Práticas de consumo sustentável e sem/poucas políticas sustentáveis de moda.

O indivíduo também pode ter práticas de consumo sustentável, mas ter um alto nível de consumo de marcas que tem políticas sustentáveis de moda, o que não seria o ideal, porém ainda é um pouco melhor do que o consumidor que tem um alto perfil de consumo com Práticas de consumo não sustentável, alinhado ao consumo de marcas enquadradas como sem/poucas políticas sustentáveis de moda.

Figura 77 – Quadrante entre práticas de consumo e políticas sustentáveis de moda



Fonte: Elaborado pela própria autora (2022).

Conclui-se também que, apesar de saber da importância da “pressão” do consumidor acerca das marcas, existe uma “pressão” maior que foge ao controle de todos que é exercida pelo próprio meio, sabendo que a mudança no universo da moda é necessária para a própria

sustentabilidade da moda. Para que seja possível alcançar esse ‘ideal’, Danciguer (2022, p. 34) apresenta em uma matéria publicada na ABIT Review do mês de julho de 2022, que

[...] uma boa recomendação é aquela que, se de fato adotada, transforma. Elas não são revolucionárias e nem utópicas, mas são alavancas reais e viáveis. No conjunto, as recomendações se reforçam mutuamente, destravando desafios e impulsionando soluções.

Danciguer (2022) complementa que é importante que haja o envolvimento da empresa, ONG, escola ou órgão público e que cada um, a sua maneira, pode efetivamente transformar a realidade da moda. Lucilene Danciguer é Diretora do movimento ‘Colabora Moda Sustentável’ que surgiu em 2017 com o intuito de articular mudanças em prol de uma moda brasileira sustentável e ética (COLABORA MODA SUSTENTÁVEL, 2022).

Isso porque, sabe-se que as questões sustentáveis estão em pleno desenvolvimento e ascensão. Dessa forma, “os produtos que refletirem essas preocupações provavelmente terão um espaço maior no mercado, e as empresas que se servirem dessa prática poderão ter uma ótima forma de comunicar com seus consumidores” (BREVE; GONZAGA; MENDES, 2018, p. 323). Os autores complementam indicando que os consumidores não buscam apenas os aspectos utilitários dos produtos, mas sim um produto carregado de valor que contribua com o bem da sociedade. No entanto, vale a ressalva de que essas mudanças as quais as marcas estão passando são alinhadas ao que o consumidor acredita ser sustentável e importante para as marcas implementarem.

Nesse ponto, deve se refletir se o consumidor tem uma visão abrangente da sustentabilidade da moda, ou se ele também está “pegando carona” e buscando justificar seu consumo nas políticas sustentáveis que as empresas comunicam. Afinal, percebe-se um desequilíbrio na preocupação que o consumidor tem com as políticas sustentáveis das marcas e a preocupação que ele tem com o seu consumo sustentável ao longo dos momentos de consumo.

Assim, como contribuição prática acredita-se na importância e na urgência em trabalhar com esses conceitos desde o ensino básico, seja por meio de projetos das próprias marcas, das instituições de ensino, de maneira voluntária ou ainda por meio de diretrizes que recomendem o ensino dessa temática. Denardin (2012, p. 168) vai ao encontro dessa ideia ao concluir que além da disseminação do consumo consciente, a autora apresenta a necessidade de formação de novos consumidores:

Os jovens de hoje serão os consumidores de um planeta já muito agredido e tentando cada vez mais se recuperar. É muito importante que isso continue servindo de incentivo e alerta para a formação de novos agentes de transformação e disseminadores dos princípios da sustentabilidade.

A mentalidade e a atitude dos consumidores são formatadas por meio das práticas que são formadas pelos elementos dessas práticas (material, competência e simbólico). Ao trazer elementos relacionados a uma perspectiva mais sustentável, essas práticas estarão mais próximas e mais comuns de serem executadas na vida adulta. Muitas políticas adotadas e práticas performadas hoje são fruto da falta de consciência e conhecimento das causas. Pode-se notar que muito é praticado no automático, as pessoas sequer refletem sobre esse assunto. Por exemplo, quando se fala no tipo de tecidos, a grande parte das pessoas não sabe diferenciar um produto natural de um produto industrializado e muito menos saber que isso impacta na sua saúde.

No entanto, hoje o conhecimento acerca dos ingredientes de um alimento industrializado é mais comum, inclusive, geralmente, as pessoas parem para ler o rótulo e se atentam para isso, mesmo aquelas que não são alérgicas. Mas veja, da mesma forma que você se alimenta todos os dias, você se veste todos os dias. O alimento nutre seu corpo de dentro para fora e o vestuário te protege de fora para dentro.

Por fim, para finalizar esse tópico, como apontado por Clark e Legrand (2018), as pessoas não acordam com o pensamento de prejudicar o planeta, com a intenção de não desperdiçar água ou energia e tampouco pensam em encontrar outras maneiras menos poluentes de chegar ao trabalho. As pessoas acordam, arrumam-se para o dia, alimentam-se de acordo com seus hábitos e tomam decisões baseadas em suas necessidades e aspirações por família, amigos e pessoas próximas. Esse aspecto em que as práticas são construídas culturalmente, muitas vezes de maneira ambivalente – isso porque em alguns momentos há a preocupação com a sustentabilidade e em outros não há, que traz a complexidade para a implementação de práticas de consumo sustentáveis de moda.

Diante dos aspectos apresentados, finalizam-se as análises com o trecho da entrevista da participante P4:

Mas, pra mim, não é mais uma opção eu ter um consumo desenfreado, mas é aquilo, eu não pego a carteirinha porque eu não sei quanto que eu consigo fazer, o quanto eu poderia estar reduzindo, o quanto... Então, assim, o que falta de fato é conhecimento. Talvez seja uma coisa interessante, tipo, como que a gente vai realmente ter conhecimento que não seja um conhecimento... Não sei, eu gostaria de saber. Eu gostaria de saber ser uma pessoa melhor nesse aspecto. É isso!

5 CONCLUSÕES

Diversas são as áreas de estudo e as abordagens empregadas para compreender o consumo e o consumo sustentável, nas variadas possibilidades empíricas. Na presente tese, utilizou-se da lente teórica da teoria das práticas, mais especificamente no consumo sustentável de moda no contexto brasileiro. Pensar práticas de consumo sustentável, em um objeto de estudo que tem como cerne do seu conceito a questão efêmera, por si só é desafiador, ao inserir o contexto brasileiro nessa análise, considerando a dimensão continental do território, a realidade econômica do país e um fator extra, o momento pandêmico vivenciado revela a complexidade do estudo.

Para concluir a tese, retoma-se cada um dos objetivos específicos propostos na introdução do trabalho, definidos da seguinte maneira:

1. Analisar as políticas sustentáveis associadas à produção e a comercialização de produtos de moda das principais marcas e varejistas que se destacaram. Pontuando acima de 51%. No ITM Brasil de 2020;
2. Analisar os elementos que compõem as práticas de consumo (sustentável) de moda (competências, material e significado) de indivíduos que consomem de ao menos uma das marcas de varejo de vestuário que pontuaram acima de 51% no ITM Brasil edição de 2020;
3. Analisar as práticas ambivalentes de consumo sustentável de moda dos consumidores participantes da pesquisa.
4. Relacionar as práticas ambivalentes de consumo sustentáveis de moda e de políticas sustentáveis de marcas de moda.

Para atingir o primeiro objetivo específico, foram analisadas as políticas sustentáveis das marcas que obtiveram pontuação superior a 51% no Índice de Transparência da Moda – Brasil da edição de 2020, que foram: Osklen; Hering, Renner, Youcom, Malwee e C&A. Ao descrever as políticas sustentáveis das marcas em relação à produção e a comercialização, por meio de uma busca documental, foram apresentadas informações sobre o histórico da marca, referentes ao posicionamento da marca em seu site, na rede social (*Instagram*) e a análise da participação no ITM Brasil de cada empresa de maneira individual, enfatizando a evolução da marca e cada um dos critérios que compõem o índice. Essa análise permitiu identificar que as marcas de moda já assimilaram a importância de trazer para dentro de suas estratégias políticas

sustentáveis. Notam-se, também, avanços das marcas analisadas em políticas em prol da sociedade, como a inclusão de processos que reduzem o consumo de água, de energia não renovável, ou mesmo com ações de cunho social, dentre outros.

Apesar disso, as marcas, de maneira geral, não têm grande quantidade de opções de produtos de moda 100% sustentáveis. As marcas lançam coleções especiais ou coleções cápsulas, em que são comercializados produtos com essa “pegada” sustentável. Pode-se citar, a Malwee com a coleção Amora, com peças feitas com tingimento natural ou a Youcom e a C&A, com uma coleção cápsula de jeans, produzidos com jeans reutilizado, ou a Osklen, com suas t-shirts, são produzidas com materiais e processos sustentáveis. Por isso, cabe uma análise minuciosa do quanto esses produtos representam em vendas para a marca, será que as empresas estão se dedicando a lançar essas coleções e divulgá-las com o intuito de realmente contribuir com a sustentabilidade, ou não passa de uma prática de *greenwashing*?

O segundo objetivo específico teve o intuito de analisar os elementos que compõem a prática de consumo de moda. Para isso, os elementos material, competência e significado foram abordados de maneira individual os relacionando com o conceito de sustentabilidade. Essa análise permitiu perceber a interação entre os elementos formadores da prática e as questões sustentáveis de maneira individual, possibilitando, assim, a identificação de elementos com características sustentáveis e não sustentáveis, definidos nessa tese como sendo de valência positiva e valência negativa, respectivamente.

Dentre os achados dos elementos, em relação ao elemento material, vale destacar que o consumidor pode até buscar por materiais com características mais sustentáveis. No entanto, ele, enquanto consumidor, não dá a devida importância ao cuidado desse material durante os momentos de consumo – seja no uso, durante a manutenção e armazenamento ou mesmo no descarte dessa peça de roupa. Ainda em algumas situações, o consumidor opta por não consumir uma peça de determinado tecido, mesmo que o tecido seja considerado mais sustentável, por ser, segundo ele, de difícil manutenção, exigindo esforço para passar, como é o caso do linho.

Em relação ao elemento competência, destaca-se a maneira pela qual o indivíduo adquire a competência. Considerando esse aspecto, o que se conclui é que, em relação ao consumo sustentável de roupa, na perspectiva do que o indivíduo pode fazer enquanto consumidor para ter um consumo mais sustentável, esse conhecimento é adquirido por canais mais neutros e compartilhado de maneira geracional, sobretudo porque as marcas não comunicam sobre esses aspectos, muito provavelmente porque não é interessante para elas. A competência adquirida por meio do que a marca divulga está relacionada aos aspectos que lhe

são interessantes para evidenciar seu alinhamento com questões sustentáveis, o que pode não refletir a totalidade dos impactos de determinadas políticas “vendidas” como sustentáveis.

Ao analisar o elemento significado, evidenciou o papel significativo desse elemento na formação da prática e seu papel central na transformação de uma prática ambivalente de consumo de moda, para uma prática de consumo sustentável de moda. Sustentando que esse significado é o elo que demonstra que o indivíduo não tem apenas motivações racionais ou mesmo automáticas diante do conhecimento que ele tem acerca de determinada peça de roupa. Dessa forma, justifica-se a necessidade do compartilhamento de crenças sustentáveis entre os indivíduos da sociedade, pois esses significados são fundamentais para a formação do seu significado individual.

Esse achado deu suporte para que o terceiro objetivo específico fosse alcançado. Isso porque o terceiro objetivo específico teve o foco em analisar as práticas ambivalentes de consumo sustentável de moda dos consumidores participantes da pesquisa, identificando o processo de transformação de uma prática de consumo de moda sem aspectos sustentáveis, para uma prática de consumo sustentável, ou seja, uma prática que apresenta os seus elementos formadores, todos com valência positiva em relação ao conceito de sustentabilidade. Processo esse realizado por meio da recursividade das práticas que, em determinados momentos, eram ambivalentes. Assim, também foi possível definir as práticas ambivalentes de consumo sustentáveis de moda, que são formadas por elementos ambivalentes que interagem entre si.

O quarto e último objetivo específico buscou relacionar as práticas ambivalentes de consumo sustentáveis de moda e de políticas sustentáveis de marcas de moda e foi possível salientar a necessidade do alinhamento de práticas de consumo de moda sustentáveis e políticas sustentáveis de marcas de moda, para que seja gerada uma sinergia com reais possibilidades de transformações no contexto da moda.

Em suma, respondendo o objetivo geral da tese, que foi o de **compreender como práticas ambivalentes influenciam a formatação de novas práticas de consumo sustentável de moda**. A presente tese contribui ao apresentar uma nova proposição de como os elementos formadores das práticas de consumo interagem, apontando que a interação entre os elementos na prática, enquanto entidade de maneira ambivalente, contribui para a adoção de uma prática de consumo sustentável de moda, sendo o elemento de significado o elemento central para a transformação sustentável dessa prática, ou até que o indivíduo mude o significado que ele atribuiu durante a formação da prática de consumo.

Além disso, destacam-se os seguintes aspectos: A importância de o consumidor ter a visão completa da lógica do consumo, em uma perspectiva que seja possível ao consumidor

visualizar o “fim” do produto, para que a noção de desperdício faça o consumidor repensar suas práticas de consumo. Isso porque, quando se trata de roupas, com exceções pontuais, não há a noção de prejuízo à saúde, como é possível observar, de maneira mais enfática na indústria de alimentos, por exemplo. Também não há a percepção do “jogar fora”, pois a roupa é doada para alguém que precisa e o problema do excesso do consumo, passa despercebido, como exemplificando novamente com a indústria alimentícia, tem excesso de alimentos e por ser um produto perecível ele tem data de validade, ou ainda quando sobra no prato e precisa ir para o lixo, situações essas que não ocorrem com as roupas.

Outro aspecto evidenciado nessa tese foi em relação à interação dos elementos das práticas na formação de uma prática de consumo sustentável, em que o praticante busca justificativas para não as praticar, para que, assim, se sinta menos culpado, para que, mesmo apresentando materiais, competências suficientes para realizar a prática de consumo de maneira sustentável, essa justificativa contribuirá para que o significado atribuído a essa prática não seja totalmente invalidada e, assim, o consumidor continue com suas práticas.

As principais justificativas são de cunho financeiro, alegando que a moda sustentável é cara. No entanto, o que é caro, de maneira geral, é manter o guarda-roupa com a variedade de peças que o indivíduo almeja. Em contrapartida, também pode ocorrer o fato do consumidor ter uma prática sustentável de consumo, motivado por uma prática que visa a economia, como, por exemplo, no uso de vinagre no lugar do uso de amaciante e outros produtos para lavar roupa, ou ainda haver a sobreposição dessas práticas, isso porque o indivíduo tem a preocupação dos problemas que o uso de produtos químicos causa no meio ambiente e também considera importante a economia.

Outra justificativa utilizada é alegar não ter conhecimento da informação. Mas, atualmente, para o perfil entrevistado a informação estava “na palma” da mão. Além desses aspectos, aponta a dificuldade encontrada por alguns públicos específicos em se sentirem representados pelas marcas, devido à dificuldade de padronização dos tamanhos e a representatividade das modelos.

Além disso, foi possível identificar que não há como se ter mudanças significativas no mundo da moda, se apenas um dos lados – consumidor e indústria, mudar. Pois caso a indústria produza apenas moda sustentável e o consumidor tenha práticas de consumo exacerbadas, ainda assim haverá prejuízo aos pilares da sustentabilidade. Caso ocorra o inverso, o consumidor, performando apenas práticas de consumidor sustentável, mas as marcas não tenham políticas sustentáveis bem implementadas, também haverá prejuízo. Assim, o ideal é que haja uma confluência entre as práticas de consumo sustentáveis e as marcas produzindo e

comercializando moda com políticas sustentáveis, que abracem os três pilares da sustentabilidade, implementadas, visto que, o que se percebeu no ajuste das marcas de moda em relação as suas políticas sustentáveis foi que quando o assunto sustentabilidade ainda não estava em pauta, de maneira tão perceptível, como nos últimos anos. As marcas que estavam divulgando suas ações/estratégias as faziam mais voltadas ao processo produtivo das peças de roupas. Como identificado na Malwee, que é uma das marcas pioneiras na área de sustentabilidade e enfatiza que o conceito está em seu DNA.

A princípio, o enfoque era em relação à quantidade de água utilizada e a emissão de gases responsáveis pelo efeito estufa em seu processo produtivo. Como poucas empresas se preocupavam com esses aspectos, comunicar essas ações era estratégico nas campanhas de marketing para impactar o consumidor.

Ao passo que a sustentabilidade tornou-se ser princípio constitucional, cada vez mais empresas passaram a ter políticas sustentáveis em seus processos produtivos e, conseqüentemente, comunicavam isso aos consumidores. Fato esse que fez com que comunicar a sustentabilidade nos moldes que até então eram utilizados já não era mais um diferencial aos olhos do consumidor. Portanto, as empresas se sentiram desafiadas a implementar políticas sustentáveis que as diferenciasssem, passando a desenvolver campanhas que evidenciassem os atributos do material das peças. Nesse sentido, a Malwee, em específico, foi uma das poucas marcas que em 1988 já havia lançado a campanha “O algodão longa vida”, que, de certa forma, trazia como foco a durabilidade do material e o design atemporal de suas peças.

Mas foi no relatório anual de 2021 que houve a publicação da utilização de amaciante de soja em suas malhas, em substituição aos amaciantes derivados do petróleo, que passa a ser utilizado como estratégia para a comunicação de suas políticas sustentáveis, bem como o tingimento natural da sua coleção AMORA. Nesse ponto, vale salientar que a marca não deixou de produzir peças com tingimento químico; apenas criou uma linha para atender os consumidores mais atentos aos aspectos sustentáveis, ou seja, houve uma ampliação no escopo de vendas ao atender também o público que busca por peças mais sustentáveis.

Outro ajuste identificado nas marcas em relação à sustentabilidade foi no pilar social do conceito, em que políticas passaram a ser desenvolvidas e divulgadas/comunicadas aos consumidores. Nota-se que as marcas, ao perceberem a movimentação de outras marcas e dos consumidores, buscaram estratégias para enfatizar sua proposta sustentável.

O consumidor, por sua vez, se ajusta a essa nova “demanda” sustentável de diferentes formas. Alguns consumidores, indubitavelmente, têm práticas mais sustentáveis que outros, como demonstrado no tópico anterior, destacado no quadrante entre práticas de consumo e

políticas sustentáveis de moda. Mas vale salientar alguns pontos dessas práticas de consumo sustentáveis, visto que alguns consumidores têm práticas sustentáveis, porém o que os motiva é o aspecto econômico. Alguns entrevistados apontaram que têm um cuidado maior com peças que para a realidade deles são mais caras considerando a maioria das peças de seu guarda-roupa. Para essas peças em especial, o consumidor tem um cuidado maior, desde o momento da compra. Os consumidores relataram uma maior atenção à peça e seus atributos. Durante a guarda e a manutenção as fazem de maneira mais cautelosa, inclusive podendo lavar essas peças separadas das demais ou ainda lavam à mão e quando, por algum motivo, vão descartar, são mais criteriosos. Alguns vendem as peças, outros analisam bem se a pessoa que irá receber irá utilizar aquela peça ou não, o que para as demais peças não ocorre. Para as demais peças, os entrevistados apontam que doam essas peças em campanhas ou para instituições e não exatamente para a pessoa que irá certamente usar a peça.

Nesse ponto, salienta-se novamente a importância da educação e de um ambiente propício à sustentabilidade, na medida em que será esse ambiente que permitirá mudanças na formação das práticas, seja influenciando e possibilitando a escolha por outros recursos materiais, tendo novos conhecimentos sendo transmitidos, como visto no estudo, principalmente de maneira geracional e informal e uma nova construção de significados.

Acerca das contribuições do trabalho, essas foram divididas em contribuições teóricas, metodológicas e práticas. Em relação à contribuição teórica, destaca-se a identificação e o desenvolvimento do conceito de prática ambivalente de consumo de moda, bem como a possibilidade do consumidor alterar um dos elementos formadores da prática e depois retornarem ao momento anterior, seja porque ele “prefere” esquecer uma competência sustentável adquirida, devido à dificuldade de implementá-la.

Além disso, outro ponto que transpõe os aspectos até então analisados por Shove et al. (2012) se relaciona à identificação das práticas ambivalentes de consumo sustentável com foco na análise do consumo de moda. Nas práticas concorrentes apresentadas por esses autores, o praticante opta pela realização de uma outra prática. Mas os autores não preveem a possibilidade das práticas serem ambivalentes. Assim, alinhando o conceito de ambivalência com a teoria da prática, ambos em um contexto de consumo sustentável de moda, identificou-se que os elementos formadores das práticas podem ser ambivalentes tanto entre si (material, competência e significado) quanto de maneira individual^[OP1]. Ou seja, analisando a ambivalência dentro do próprio elemento, por exemplo em relação ao consumo de couro fake em substituição do couro animal, o consumidor pode em um momento atribuir uma valência positiva em relação ao uso do couro fake. Pois, segundo ele, é mais sustentável ou mesmo

eticamente correto e em um outro momento, mas por outro lado o couro fake pode ser considerado poluente e ter baixa durabilidade. Assim o indivíduo se vê com um mesmo elemento material, o couro fake, e um sentimento ambivalente em relação ao seu uso ou não. Além disso, a ambivalência pode ser percebida entre os elementos formadores da prática, por exemplo, a compra de peças de roupa em tecido de poliéster, que é um material com valência negativa, mas o significado atribuído a esse consumo tem valência positiva. Na medida em que, para o consumidor, o tecido tem uma durabilidade maior que os tecidos naturais e a manutenção é facilitada, pois não há a necessidade de passar a peça, não havendo também o consumo de energia elétrica com o uso do ferro de passar. Dessa forma, temos a formatação de uma prática de consumo ambivalente enquanto entidade, que pode ser performada de uma ou outra maneira – em que se sobressairá a valência positiva ou negativa, de acordo com o processo recursivo que irá retroalimentar à prática.

Ou seja, resumindo, após a realização da prática enquanto performance o indivíduo poderá ou não alterar um ou mais elementos formadores dessa prática de consumo sustentável que, de maneira recursiva, irá alimentar novamente a formatação da prática enquanto entidade. Assim, os elementos das práticas podem se manter inalterados e a prática de consumo ser reforçada, ou um ou mais elementos podem ter sua valência alterada e assim a prática performática será modificada. Complementando esse aspecto, foi possível perceber que o elemento significado foi o mais relevante para que os elementos entre si passassem a ter valência positiva. Assim, apesar da ambivalência interna dos elementos, quando o elemento de significado passou a ter valência positiva, notou-se que esse foi o estopim para que os outros elementos também se tornassem positivos e o praticante passasse a ter práticas performáticas positivas. No entanto, observou-se também que o indivíduo poderia retornar ao momento anterior da sua relação com o elemento formador da prática de consumo. Dessa forma, o praticante novamente poderia no processo recursivo retornar à prática de consumo anterior.

Portanto, um aspecto que se observou importante para a solidificação de práticas de consumo sustentáveis tanto enquanto entidade ou performance foi um ambiente que propicie e facilite o acesso aos elementos formadores das práticas considerados propulsores de uma prática de consumo sustentável, visto que: o acesso ao material, a competência adquirida geralmente de forma geracional e o significado atribuído ao consumo, nesse caso da moda, irão determinar a formatação da prática de consumo e também a forma com que ela recursivamente irá retroalimentar esse processo. Portanto, um ambiente culturalmente alimentado com significados alinhados à sustentabilidade, provavelmente buscará por acesso ao recurso material

com valência positiva e disseminará competências com valências positivas, transformando para um número cada vez maior de pessoas como habitual as práticas de consumo sustentáveis.

Nesse sentido, sugere-se investigar a ambivalência, que foi identificada na presente tese no consumo sustentável de moda, em outras práticas de consumo, como, por exemplo: eletrodomésticos analisando as práticas de consumo desses produtos, buscando identificar se existem práticas ambivalentes de consumo sustentável.

Outro setor que pode ser analisado é o alimentício, pensando para além das características nutricionais, dentre outros produtos de consumo. Esses estudos contribuirão para validar as práticas ambivalentes de consumo sustentável ou para demonstrar que as práticas ambivalentes de consumo sustentável de moda é uma exceção dentro da teoria das práticas em um contexto de consumo. Como contribuição metodológica, tem-se a operacionalização da pesquisa com a análise da lógica do consumo (compra/uso/manutenção/armazenamento/descarte) em cada um dos elementos (competência/significados/material) formadores da prática de consumo, ou seja, analisar os elementos de maneira individual em cada um dos momentos de consumo.

As contribuições práticas se relacionam a três situações. 1 – A tese dá suporte para marcas de moda que estão iniciando suas atividades, em relação a diversos exemplos de políticas sustentáveis que podem ser implementadas em sua marca. 2- Em relação às marcas de moda que já existem, a tese exemplifica questões de políticas sustentáveis que podem ser implementadas e contribui para clarificar como os consumidores formatam suas práticas de consumo sustentáveis. 3 – Os consumidores podem ter uma visão ampla da conexão entre as suas práticas de consumo com as políticas sustentáveis das empresas.

Além de contribuir com o entendimento desses consumidores, sobre a complexidade da cadeia da moda, conversando com a sustentabilidade, possibilita que o consumidor reflita sobre como ele pode implementar no seu dia-a-dia práticas mais sustentáveis de consumo de moda. Mas um dos pontos centrais nessa mudança é a necessidade de educar o consumidor sobre questões de sustentabilidade na moda.

Em relação às possíveis limitações da pesquisa, tem-se a questão do recorte da pesquisa, pelo fato do estudo ter analisado apenas grandes marcas varejistas de moda do Brasil, e consumidores dessas marcas. Pode ser considerada uma limitação, pois esses consumidores podem ter gerado uma visão diferente de outros consumidores. Isso porque a proximidade do perfil dos entrevistados nesses quesitos (escolaridade, sexo e localidade), no estudo de práticas de consumo sustentável de moda, pode ter gerado respostas que sejam diferentes, se caso tivessem sido entrevistados participantes com outros perfis, considerando cada um dos

momentos do consumo (compra, manutenção/armazenamento, uso e descarte). Sugere-se, portanto, a realização de pesquisas que investiguem outros perfis, como, por exemplo, com baixa escolaridade e em outras regiões do país, com o intuito de identificar se outras práticas de consumo sustentável de moda emergem dessas análises.

Como indicação de futuras pesquisas, sugere-se também a investigação dos indivíduos que recebem essas doações, para analisar qual a relação desses indivíduos com essas peças e como isso poder impactar as práticas sustentáveis no consumo de moda, considerando o momento do uso, da manutenção/armazenamento e do descarte, com o intuito de realizar até possíveis comparações em relação às práticas de consumo sustentáveis de uma peça de roupa, considerando o consumo, além do momento da compra.

REFERÊNCIAS

- ABF. **Franquias de moda**: Portal do franchising. 2022. Disponível em: <https://franquias.portaldofranchising.com.br/franquias-de-moda/> Acesso em: fev. 2022.
- ABIT. **À la Garçonne e Hering renovam parceria na SPFWTRANSN42**. 2016. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/a-la-garconne-e-hering-renovam-parceria-na-spfwtransn42> Acesso em: dez. 2021.
- ABIT. **Perfil do Setor**. 2019. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> Acesso em: dez. 2020.
- ABIT. **Perfil do Setor**. 2022. Disponível em: [Abit – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção](#). Acesso em: 12 ago. 2022.
- ALPARGATAS. **Fato relevante**. 2022. Disponível em: file:///C:/Users/marce/Downloads/ALPA_FR_20220419.pdf. Acesso em: 12 ago. 2022.
- ALVES, Miriam Cristiane; SEMINOTTI, Nedio. O pequeno grupo e o paradigma da complexidade em Edgar Morin. **Psicologia USP**, v. 17, p. 113-133, 2006.
- ANDRADE, Maria Eugênio Albino. A informação e o campo das micro e pequenas indústrias da moda em Minas Gerais: a entrada no campo da indústria da moda. **Perspect. Cienc. Inf.** Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 39 – 48, jan./jun. 2002.
- ANDRADE, R. O. B; TACHIZAWA, T. **Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- ARANHA, A. **Bolivianos contam como eram as condições na oficina que fornecia à Zara**. 2015. Disponível em: https://reporterbrasil.org.br/2015/05/a_dona_ficava_com_nosso_salario/ Acesso em: 17 fev. 2021.
- ARAÚJO, Angela Maria Carneiro; AMORIM, Elaine Regina Aguiar. Redes de subcontratação e trabalho a domicílio na indústria de confecção: um estudo na região de Campinas. **Cadernos Pagu**, v. 17, p. 267-310, 2002.
- ARAUJO, Luis; EASTON, Geoff. Temporality in business networks: The role of narratives and management technologies. **Industrial Marketing Management**, v. 41, n. 2, p. 312-318, 2012.
- ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans (Ed.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford University Press, 2010.
- AUR, Deise. **A crueldade da seda que as pessoas desconhecem**. 2022. Disponível em: <https://www.greenme.com.br/consumir/consumo-consciente/90344-crueldade-da-seda/>. Acesso em: 23 ago. 2022.
- BAGUETE. **Holding da indústria têxtil vai de SAP com FH**. 2012. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/noticias/21/12/2012/holding-da-industria-textil-vai-de-sap-com-fh>. Acesso em: mar. 2021.

- BALDIOTI, F. **Osklen lança tênis mais sustentável da sua história**. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Osklen-lanca-tenis-mais-sustentavel-da-sua-historia,1253068.html>. Acessado em: fev. 2022.
- BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2004. 328 p.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 LDA, 1977.
- BARR, Stewart; GILG, Andrew. Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. **Geoforum**, v. 37, n. 6, p. 906-920, 2006.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
- BERLIM, L.; SCHULTE, N. Moda ética, um novo olhar sobre o novo. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 32, p. 9–13, 2021.
- BOCKEN, Nancy MP et al. A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. **Journal of cleaner production**, v. 65, p. 42-56, 2014.
- BONADIO, M. C.; GUIMARÃES, M. E. A. A moda brasileira e as telenovelas: consumo e visualidade (1978-2001). In: SILVA, C. B.; MONTELEONE, J.; DEBOM, P. (orgs) **A história na moda, a moda na história**. São Paulo, Alameda, 2019.
- BORGES, Paulo. Day1 | **A história de Paulo Borges e a criação da SPFW**. Youtube (2014). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cghSroh9wiQ&t=1569s> Acesso em: 20 jun. 2021.
- BOSCARDIN, M. **Desfile Preview Renner verão 2018**. Disponível em: <http://www.marciaboscardinefashion.com.br/2017/08/desfile-preview-renner-verao-2018.html>. Acesso em: nov. 2021.
- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. Volume II. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
- BRAGADO, L. **Renner lança primeira coleção em desfile totalmente digital**. 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/03/renner-lanca-primeira-colecao-em-desfile-totalmente-digital.html>. Acesso em: abr. 2022.
- BREVE, Danilo Gondim; DA SILVA GONZAGA, Liliane; MENDES, Francisca Dantas. Sustentabilidade como uma Tendência no Mercado da Moda. **ModaPalavra e-periódico**, v. 11, n. 22, p. 311-331, 2018.
- BUCKLEY, G; SALAZAR-XIRINACHS, J. M.; HENRIQUES, M. **A promoção de empresas sustentáveis**. Tradução: Ilka Maria de Oliveira Santi e Pedro Barros. Curitiba: Editora IBPEX, 2011.

BUENO, 2017. **Gisele Bündchen na luta contra o uso de pele animal**. 2017. Disponível em: <https://animimoda.com/gisele-bundchen/>. Acesso em: jun. 2018.

BURRELL, Gibson; MORGAN, Gareth. **Sociological paradigms and organisational analysis**. Heineman Educational Books, 1979.

CAETANO, R. **Saiba por que a Malwee está no primeiro relatório da EXAME Invest Pro**. 2020. Disponível em: <https://exame.com/esg/saiba-por-que-a-malwee-esta-no-primeiro-relatorio-da-exame-research-esg/> Acesso em: nov. 2021.

CAIXETA, Danila; CAIXETA, Frederico César; MENEZES FILHO, Frederico. Nano e microplásticos nos ecossistemas: impactos ambientais e efeitos sobre os organismos. **Enciclopédia Biosfera – Centro Científico Conhecer**. V. 15, n. 27, 2018.

CALANCA, D. **História social da moda**. Trad. Renato Ambrosio. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

CAMPBELL, Colin. The meaning of objects and the meaning of actions: a critical note on the sociology of consumption and theories of clothing. **Journal of Material Culture**. V. 1(1) 1996: 93-105.

CARLI, Maria Fernanda Nedochoetko. A construção da moda através do não consumo: O blog Um ano sem Zara. **Ciberlegenda**. V. 26, pp. 52-63, 2012.

CARTA CAPITAL. **Trabalhadores e indústria da moda: um semestre de pandemia no Brasil – Safras recordes e flexibilização da CLT com a precarização das condições de trabalho marcam realidade do setor**. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/trabalhadores-e-industria-da-moda-um-semester-de-pandemia-no-brasil/> Acesso em: 31 maio 2021.

CARTNER-MORLEY, Jess. **Gucci bids farewell to fashion week as brand goes seasonless**. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2020/may/25/gucci-fashion-week-seasonless-cuts-shows>. Acesso em: 20 jun. 2021.

CIA HERING. **Moda Sustentável**. 2022. Disponível em: <https://ciahering.com.br/moda-sustentavel/>. Acesso em: 12 ago. 2022.

CIA HERING. **Política sustentável**. 2020^a. Disponível em: https://ciahering.com.br/novo_layout/wp-content/uploads/2022/07/Pol%C3%ADtica-de-Sustentabilidade_Hering.pdf. Acesso em: 12 ago. 2022.

CIA HERING. **Regimento do Comitê de Sustentabilidade**. 2020^b. Disponível em: https://ciahering.com.br/novo_layout/wp-content/uploads/2022/07/Regimento-Interno-do-Comit%C3%AA-de-Sustentabilidade.pdf. Acesso em: 12 ago. 2022.

CIRIERO, T. **Lavar roupa com vinagre: conheça os benefícios**. 2019. Disponível em: <https://blog.mariabrasileira.com.br/lavar-roupa-com-vinagre/>. Acesso em: 24 ago. 2022.

CHAPPELLS, H.; TRENTMANN, F. 2015. Sustainable consumption in history: Ideas, resources and practices. IN: REISCH, L.; THOGERSEN, J. (eds) **Handbook of Research on Sustainable Consumption**. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

CHENG, D. **4 tendências do varejo de moda para os próximos anos (e as ações para ganhar com elas)**. Money Times, 2021. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/4-tendencias-do-varejo-de-moda-para-os-proximos-anos-e-as-acoes-para-ganhar-com-elas/>

COLABORA Moda Sustentável. O colabora moda. 2022. Disponível em: <https://colaboramodasustentavel.org.br/o-colabora/> Acesso em: 12 ago. 2022.

CORONATO, Giulia. **8 passos simples para ter uma relação sustentável com seu armário**. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/8-passos-simples-para-ter-uma-relacao-de-moda-sustentavel-com-o-seu-armario/>. Acesso em: ago. 2021.

CORREIO BRAZILIENSE. **3 em cada 10 famílias brasileiras vivem sem nenhuma renda do trabalho, diz Ipea**. 2021. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/economia/2021/06/4931662-3-em-cada-10-familias-brasileiras-vivem-sem-nenhuma-renda-do-trabalho-diz-ipea.html>. Acesso em: nov. 2021.

CLARK, Garrette; LEGRAND, Alexia. Foreword. IN: MIDDLEMISS, Lucie. **Sustainable consumption: key issues**. Routledge, 2018.

COÊLHO, J. D. Algodão: produção e mercados. **Caderno Setorial ETENE**. Ano 6, n. 166, pp. 1-11, 2021.

CORSINI, Filippo et al. The advent of practice theories in research on sustainable consumption: Past, current and future directions of the field. **Sustainability**, v. 11, n. 2, p. 341, 2019.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

C&A. **C&A - Relatório anual 2021**. 2021. Disponível em: https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Documents/C%26A_RA_2021_Port_11.pdf. Acesso em: 17 out. 2022.

C&A SUSTENTABILIDADE. **Onde são feitas minhas roupas?** 2020. Disponível em: <https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/deondevem.aspx>. Acesso em: 05 set. 2021.

C&A. **Diretrizes de Suporte ao Código de conduta da C&A para Fornecedores de Mercadoria**. 2015. Disponível em: <https://www.cea.com.br/Institucional/Fornecedores>. Acesso em: 05 set. 2021.

C&A. **Onde são feitas as minhas roupas?** 2020. Disponível em: <https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/deondevem.aspx>. Acesso em: jun. 2021.

C&A. **Visão Geral. 2019**. Disponível em: <https://ri.cea.com.br/governanca-corporativa/visao-geral/#:~:text=Em%202019%2C%20ao%20se%20tornar,peri%C3%B3dicas%2C%20que%20incluem%20as%20informa%C3%A7%C3%B5es> . Acesso em: maio 2021.

C&A. **Sustentabilidade**. 2022. Disponível em: <https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx> Acesso em: jan. 2022.

DANCIGUER, Lucilene, Recomendações para a Moda Sustentável – novos caminhos para a sustentabilidade. **ABIT REVIEW** – Compartilhar conhecimento e aprender com o próprio ensinamento. São Paulo. Edição 3, pp. 34-34, julho de 2022.

DEBOM, P. O império de Napoleão III: interfaces entre moda e política. In: SILVA, C. B. da; MONTELEONE, J.; DEBOM, P. (orgs). **A história na moda, a moda na história**. São Paulo: Alameda, 2019.

DE CARLI, A. M. S. Moda, uma prática de múltiplas economias. In: DE CARLI, Ana Mery Sehbe de; VEZON, Bernadete Lenita Susin (Orgs.). **Moda, sustentabilidade e emergências**. Caxias do Sul: EDUCS, 2012.

DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. The drivers of greenwashing. **California Management Review**, v.54, n.1, pp. 64-87, 2011.

DENARDIN, K. S. Sustentabilidade na moda: casos de reaproveitamento e economia solidária. In: DE CARLI, Ana Mery Sehbe de; VEZON, Bernadete Lenita Susin (Orgs.). **Moda, sustentabilidade e emergências**. Caxias do Sul: EDUCS, 2012.

DE OLIVEIRA, Verônica Macário et al. EcoInovação, Upcycling e Slow Fashion para Produção e Consumo Sustentável: O Caso da Think Blue–RJ. **REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 11, n. 1, p. 41-55, 2021.

DE OLIVEIRA CLARO, Priscila Borin; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNCIO, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração-RAUSP**, v. 43, n. 4, p. 289-300, 2008.

DE SOUZA MINAYO, Maria Cecília. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 5, n. 7, pp. 1-12, 2017.

DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. **Consumo de ativismo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2022.

DYEN, M.; SIRIEIX, L.; COSTA, S.; DEPEZAY, L.; CASTAGNA, E. Exploring the dynamics of food routines: a practice-based study to understand households' daily life. **European Journal of Marketing**. V. 52, n. 12, pp. 2544-2556, 2018.

DUARTE, Luciana dos Santos. **Hering: com jeans ecológico da Vicunha**. E só. 2019. Disponível em: <https://ethicalfashionbrazil.com/hering-com-jeans-ecologico-da-vicunha-e-so/>. Acesso em: nov. 2021.

EMBRAPA, 2020. **Artigo** - O mercado global do algodão - efeitos da pandemia decorrente do novo coronavírus. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/51799538/artigo---o-mercado-global-do-algodao---efeitos-da-pandemia-decorrente-do-novo-coronavirus> Acessado em: 01 dez. 2020.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Lojas Renner aplica inteligência de dados para “malinha” sob medida** – após experiência com marca Youcom, varejista vai ampliar serviço de personalização para sua rede. 2021. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/05/renner-aplica-inteligencia-de-dados-para-malinha-sob-medida.html>. Acesso em: fev. 2022.

EQUIPE GUIA JEANSWEAR. **Renner promove desfile em realidade virtual e tecnologia 3D**. 2022. Disponível em: Acesso em: <https://guiajeanswear.com.br/noticias/renner-promove-desfile-em-realidade-virtual-e-tecnologia-3d/>

ERBISTI, Marcos; SUAREZ, Maribel Carvalho. Ad Blocking: Discursos de adoção e de anticonsumo da publicidade. **Revista de Administração Eletrônica – RAE**; São Paulo, v. 59, n.3, maio-jun, 2019, pp. 170-182.

ESTEVAO, I. M. **Após dois anos, São Paulo Fashion Week retoma os desfiles presenciais.** 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/apos-dois-anos-sao-paulo-fashion-week-retoma-os-desfiles-presenciais>. Acesso em: dez. 2021.

ESTOU ME guardando para quando o carnaval chegar. Direção de Marcelo Gomes. São Paulo: Vitrine filmes, 2019. (86min).

ESTRADA, A. A. Os fundamentos da teoria da complexidade em Edgar Morin. **Akrópolis** Umarama, v. 17, n. 2, p. 85-90, abr./jun. 2009.

EVANS, C. As manequis americanas de Jean Patou: Os primeiros desfiles de moda e o modernismo. **Revista Nava**. V. 2, n. 1, 2016.

EVANS, David; MCMEEKIN, Andrew; SOUTHERTON, Dale. Sustainable consumption, behaviour change policies and theories of practice. 2012. In: WARDE, A. SOUTHERTON, D. (eds.) 2012The Habits of Consumption. COLLEGIUM: Studies across Disciplines in the Humanities and Social Sciences. Helsinki: Open Access Book Series of the Helsinki Collegium of Advanced Studies, 113-129.

EURATEX - European Apparel and Textile Organisation. **European Technology Platform for the future of textiles and clothing** – A vision for 2020. Euratex, december, 2004.

EXAME. **São Paulo Fashion Week terá loja na Amazon.** 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/sao-paulo-fashion-week-tera-loja-na-amazon/>. Acesso em: jan. 2022.

EXAME. **Como esse jeans sustentável da Renner chama a atenção de investidores.** 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/como-esse-jeans-sustentavel-da-renner-chama-a-atencao-de-investidores/> Acesso em: nov. 2021.

EXAME. **Economia circular está diretamente relacionada ao ganho de competitividade.** 2022a. Disponível em: <https://exame.com/negocios/economia-circular-diretamente-relacionada-competitividade/>. Acesso em: 12 ago. 2022.

EXAME. **Lojas Renner S.A. cria programa para mulheres da cadeia produtiva da moda.** 2022b. Disponível em: <https://exame.com/negocios/lojas-renner-s-a-cria-programa-para-mulheres-da-cadeia-produtiva-da-moda/>. Acesso em: 12 ago. 2022.

EXAME INVEST. **Quiz: qual a sua verdade classe social?** 2021. Disponível em: <https://invest.exame.com/invest/quiz-qual-sua-verdadeira-classe-social>. Acesso em: jul. 2021.

FASHION REVOLUTION. 2019a Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: jul. 2019.

FASHION REVOLUTION. **Índice de Transparência da Moda Brasil 2020.** 2020. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetranparenciadamodabrasil_2020 . Acesso em: fev. 2020.

FASHION REVOLUTION. **Marcas, mayoristas, minoristas y diseñadores una guía para involucrarse con la semana fashion revolution**, 2019b. Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2019/04/FR_ES_GetInvolved_Brands_2019.pdf Acessado em: out. 2019.

FASHION REVOLUTION. **Transparência é tendência: Índice de Transparência da Moda Brasil**. 2019c. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/transparencia-e-tendencia-indice-de-transparencia-da-moda-brasil/>. Acessado em: fev. 2020.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2001.

FCEM, 2018. **Sustentabilidade na indústria têxtil: tendências inovadoras para proteger o meio ambiente**. Disponível em: <https://fcm.com.br/noticias/sustentabilidade-na-industria-textil-tendencias-inovadoras-para-protger-o-meio-ambiente/> Acessado em: 02 dez. 2020.

FCEM, 2019a. **5 informações importantes sobre a impressão digital têxtil**. Disponível em: <https://fcm.com.br/noticias/5-informacoes-importantes-sobre-a-impressao-digital-textil>. Acessado em: 01 dez. 2020.

FCEM, 2019b. **Qual a importância da indústria têxtil no Brasil e o que representa**. Disponível em: <https://fcm.com.br/noticias/qual-a-importancia-da-industria-textil-no-brasil-e-o-que-representa/> Acessado em: 01 dez. 2020.

FCEM. 2020. **Conheça a situação do Brasil no setor de fibras têxteis**. Disponível em: <https://fcm.com.br/noticias/situacao-do-brasil-no-setor-de-fibras-texteis/> Acesso em: 01 dez. 2020.

FFWa. **Desfiles encontrados**. 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/osklen/> Acesso em: nov. 2021.

FFWb. **Insecta lança proposta de armário cápsula em collab com a Renner**. 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/insecta-lanca-proposta-de-armario-capsula-em-collab-com-a-renner/> Acesso em: nov. 2021.

FFW. **Veja as fotos do desfile da coleção NK para C&A**. 2015. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/veja-as-fotos-do-desfile-da-colecao-nk-para-ca/>. Acesso em: fev. 2021.

FREDIANI, M. **À La Garçonne e Hering apresentam parceria em desfile no SPFW**. 2016. Disponível em: <https://crazykiwi.com.br/a-la-garconne-e-hering-apresentam-parceria-em-desfile-no-spfw/> Acesso em: dez. 2021.

FLETCHER, Kate. Durability, fashion, sustainability: The processes and practices of use. **Fashion practice**, v. 4, n. 2, p. 221-238, 2012.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2019.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOLHA ONLINE. **Desfiles, São Paulo Fashion Week – outono/inverno 2002**. 2002. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/spfw.htm>. Acesso em: dez. 2021.

FORUMINSIDER. **Alta Costura: Conheça Precious Lee**. 2021. Disponível em: <https://foruminsider.com.br/alta-costura-conheca-precious-lee>. Acesso em: 27 jul. 2021.

FRIEDMAN, V. Gucci Says Fashion Shows Should Never Be the Same - The Italian brand is reducing its runway schedule. Your *Instagram* is about to change. **The New York Times**. 2020. Disponível em: < <https://www.nytimes.com/2020/05/25/style/alessandro-michele-gucci-future-fashion-shows.html> > Acesso em: 19 jun. 2021.

FUKUZAWA, R. J.; SERRA, R. G. Avaliação da Hering S.A. Administração: Ensino e Pesquisa – **RAEP**. V. 18, n2, 2017, pp. 375-415.

FUTURE CONCEPT LAB. **Story**. Disponível em: <http://www.futureconceptlab.com/overview/>. Acesso em: 16 ago. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOODMAN, D. J.; COHEN, M. From consumption to consumption culture. In: _____. **Consumer culture: a reference handbook**. Santa Barbara – California: ABC-CLIO, 2004.

GPS. **No SPFW, Osklen irá desfilar primeira coleção 98% sustentável**. 2018. Disponível em: <https://gpslifetime.com.br/conteudo/lifestyle/gpsmoda/17/no-spfw-osklen-ira-desfilar-primeira-colecao-98-sustentavel>. Acesso em: dez. 2021.

GRIBBON, A. Marcas Veganas: os maiores nomes da moda cruelty-free. **Tendências & Subculturas**. Traduzido por Pamela Puglieri, 2022. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/tendencias-subculturas/marcas-de-moda-vegnas/> Acesso em: 12 ago. 2022.

GRUBER, Crislaine; RECH, Sandra Regina. Moda e espetáculo - Um breve estudo acerca do desfile. **DAPesquisa**, v. 5, n. 7, p. 477-493, 2010.

GRUPO MALWEE. **Relatório de Sustentabilidade 2021**. 2022. Disponível em: <https://grupomalwee.com.br/planeta/relatorios-esg/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

GRUPO SOMA. **Relatório anual - 2021**. 2022 Disponível em: https://ciahering.com.br/novo_layout/wp-content/uploads/2022/07/Grupo-SOMA-Relat%C3%B3rio-Anual_2021.pdf. Acesso em: 12 ago. 2022.

GUARATINI, Cláudia CI; ZANONI, Maria Valnice B. Corantes têxteis. **Química nova**, v. 23, n. 1, p. 71-78, 2000.

GWILT, A. **Moda sustentável – um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

HALKIER, B.; JENSEN, I. Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. **Journal of Consumer Culture**, 11(1), 101-123, 2011.

HANSEN, C., AZEVEDO, E. C., MORELLI, G., BEHLING, H. P., de Brusque, U. C. U., & Brusque, S. C. (2012). Comunicação de moda: um breve olhar sobre o desfile como ferramenta na contemporaneidade. **Vozes e Diálogo**, v. 11, n. 02, 2012.

HENNINGER, Claudia E. et al. Communicating Sustainability: The Case of Slow-Fashion Micro-organizations. In: **Sustainable Consumption**. Springer, Cham, p. 83-99, 2016.

HERING. **Site da Marca**. Disponível em: <https://www.hering.com.br/> Acesso em: ago. 2021.

HOWLETT, Marnie. Looking at the ‘field’ through a Zoom lens: Methodological reflections on conducting online research during a global pandemic. **Qualitative Research**, v. 22, n. 3, p. 387-402, 2022.

HUR, Eunsuk; CASSIDY, Tom. Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. **International journal of fashion design, technology and education**. Volume 12, 2019 - Issue 2. DOI: 10.1080/17543266.2019.1572789, 2019.

IBEVAR. **A representatividade do varejo na cadeia produtiva da moda**. 2022. Disponível em: <https://www.ibevar.org.br/blog/a-representatividade-do-varejo-na-cadeia-produtiva-da-moda/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

IBEVAR. **ESG parece, mas não é o mesmo que sustentabilidade**. 2021a. Disponível em: <https://www.ibevar.org.br/blog/esg-parece-mas-nao-e-o-mesmo-que-sustentabilidade/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

IBEVAR. Ranking Ibevar FIA [120] **Mercado e Consumo e Varejo 2021**. 2021b. Disponível em: <https://www.ibevar.org.br/pesquisa-120-maiores-empresas-do-varejo/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais** – uma análise das condições de vida da população brasileira. IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais – Rio de Janeiro, 2019.

IEMI. **Canais do Varejo de Vestuário**. 2021. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/canais-do-varejo-de-vestuario/> Acesso em: 06 ago. 2022.

INFOMONEY. **Aquisição da Dafiti pela Renner criaria gigante varejista com “imã” de marcas e tráfego online, avalia Bradesco BBI**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/aquisicao-da-dafiti-pela-renner-criaria-gigante-varejista-com-ima-de-marcas-e-trafego-online-avalia-bradesco-bbi/> Acesso em: out. 2021.

INSTITUTO-E. **Osklen** – Sustainability Highlights 2021. 2021. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/online.osklen.com/IE_Osklen_FR_SustainabilityHighlights22_290622_final.pdf, Acesso em: 12 ago. 2022.

IZQUIERDO, Tatiana. **C&A se envolve em polêmica em campanha com modelo plus size**. VEJA SP, 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/beleza-de-blog/c-038-a-se-envolve-em-polemica-em-campanha-com-modelo-plus-size/> Acesso em: jun. 2021.

JOERGENS, Catrin. Ethical fashion: myth or future trend? **Journal of Fashion Marketing and Management** Vol. 10 No. 3, pp. 360-371, 2006.

KARANIKA, Katerina; HOGG, Margaret K. Consumption through the ambivalent prism of intergenerational support. **European Journal of Marketing**. V. 50, n. ¾, pp. 575-601, 2016.

- KIM, Hyojung; CHO, Inho; PARK, Minjung. Analyzing genderless fashion trends of consumers' perceptions on social media: using unstructured big data analysis through Latent Dirichlet Allocation-based topic modeling. **Fashion and Textiles**, v. 9, n. 1, pp. 1-21, 2022.
- KONG, Hyun Min et al. Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 7, n. 2, p. 103-119, 2016.
- KLEPP, Ingun Grimstad; BJERCK, Mari. A methodological approach to the materiality of clothing: Wardrobe studies. **International Journal of Social Research Methodology**, v. 17, n. 4, p. 373-386, 2014.
- KONG, Hyun Min Kong; KO, Eunju (2017) Why do consumers choose sustainable fashion? A cross-cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers, **Journal of Global Fashion Marketing**, 8:3, 220-234, DOI: 10.1080/20932685.2017.1336458.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 14. ed. São Paulo: 26 Prentice-Hall, 2012.
- LANDGREN, Trudy M.; PASRICHA, Anupama. Transforming the fashion and apparel curriculum to incorporate sustainability, **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, 4:3, 187-196, 2011.
- LI, Jitong; LEONAS, Karen K. The impact of communication on consumer knowledge of environmentally sustainable apparel. **Journal of Fashion Marketing and Management**. V. 26, n. 4, pp. 622-639, 2022.
- LIMA, B. L.; CAMARGO, C. W.; BARP, D. R. A.; RÜTHSCHILLING, E. A. Critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas de moda. **Design & Tecnologia**, v. 7, n. 14, pp. 59-68, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MACINNIS, Deborah J.; FOLKES, Valerie S. The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 899-914, 2009.
- LOJA dorminhoco. **Mini guia sobre o tecido de seda e seus benefícios**. 2016. Disponível em: <https://dorminhoco.com/seda/> Acesso em: 23 ago. 2022.
- LOJAS Renner. **Lojas Ashua**. 2022a. Disponível em: <https://www.lojasrenner.com.br/ashua/nossas-lojas>. Acesso em: fev. 2022.
- LOJAS Renner. **Relatório anual 2021 – compromisso em transformar**. Disponível em: <http://lojasrenner.mzweb.com.br/a-companhia/relatorio-anual/>. Acesso em: 12 ago. 2022.
- LOJAS Renner As. **Logística Reversa**. 2021. Disponível em: https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/sustentabilidade/logistica-reversa. Acesso em: fev. 2022.

LOPO, A. **Roupa Masculina IV – As Calças**. 2019. Disponível em: <https://jmdorropio.wixsite.com/site/post/roupa-masculina-as-cal%C3%A7as-depois-do-final-do-s%C3%A9culo-14>. Acesso em: 23 ago. 2022.

MANNESOFT. **Omnichannel: a importância das lojas físicas na retomada do varejo**. Disponível em: <https://www.mannesoftmaislojas.com.br/blog/omnichannel-a-importancia-das-lojas-fisicas-na-retomada-do-varejo> Acesso em: nov. 2021.

MANZONI JUNIOR, Ralphe. **Dona da Havaianas recebe oferta de R\$ 400 milhões pela Osklen**. 2021. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/dona-da-havaianas-recebe-oferta-de-r-400-milhoes-pela-osklen/> Acesso em: 04 set. 2022.

MARCAS pelo mundo. **Hering apresenta campanha de Natal com Maria Bethânia**. 2021. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/hering-apresenta-campanha-de-natal-com-maria-bethania/> Acesso em: dez. 2021.

MARTINS, W. **Renner promove nova coleção com desfile virtual e live shop**. 2021. Disponível em: <https://adnews.com.br/renner-promove-nova-colecao-com-desfile-virtual-e-live-shop/> Acesso em: nov. 2021.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE**, jan-mar 2007, pp. 99-115.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of consumer research**, v. 13, n. 1, p. 71–84, 1986.

McDOWELL, Erin. **17 times celebrities recycled their red carpet looks**. Business Insider, 2020 Disponível em: <https://www.businessinsider.com/celebrities-recycled-rewore-old-red-carpet-looks?amp>. Acesso em: fev. 2020.

MCNEILL, Lisa; MOORE, Rebecca. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. **International Journal of Consumer Studies**. V. 39, p 212-222, 2015.

MERCADO e consumo. **Com aposta em influenciadores, Renner é a marca que mais cresce no Instagram**. 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/29/07/2022/noticias/com-aposta-em-influenciadores-renner-e-a-marca-que-mais-cresce-no-instagram/>. Acesso em: 12 ago. 2022.

MERCADO e consumo. **Conheça o Grupo Soma, que arrematou a Hering por R\$ 5,1 bilhões**. 2021a. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/04/27/conheca-o-grupo-soma-que-arrematou-a-hering-por-r-51-bilhoes/> Acesso em: abr. 2021.

MERCADO e consumo. **No varejo de moda, recompra representa 60% da receita, mostra pesquisa**. Resultado mostra importância de varejistas investirem em estratégias de retenção. 2021b. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/08/27/recompra-representa-60-da-receita-do-varejo-de-moda-mostra-pesquisa/>. Acesso em: nov. 2021.

MERCADO e consumo. **Renner aposta em tecnologia para personalizar venda da marca Youcom**. 2021c. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/05/20/renner-aposta-em-tecnologia-para-personalizar-venda-da-marca-youcom/> Acesso em: fev. 2022.

MIDDLEMISS, Lucie. **Sustainable consumption: key issues**. Routledge, 2018.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda** – A relação pessoa-objeto. Editora estação das letras e cores, 2017.

MISSIAGGIA, M. **Bangladesh quer ir além do setor têxtil em parcerias comerciais**. 2019. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/bangladesh-quer-ir-alem-do-setor-textil-em-parcerias-comerciais>. Acesso em: fev. 2022.

MODAHISTÓRICA. **A moda feminina de 1863 a 1903**. (2016) Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com/2013/11/a-moda-feminina-de-1863-1903.html>. Acesso em: 06 set. 2021.

MODAHISTÓRICA. **Existe diferença entre a Moda Georgiana e a Moda Rococó?** (2013a). Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com/search?q=XVIII+>. Acesso em: 06 set. 2021.

MODA histórica. **História da Moda** – O rufo. (2013b). Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/o-rufo.html>. Acesso em: 05 set. 2021.

MORACE, Francesco. “A globalização e o futuro brasileiro”. In: _____. **Globalização da Economia Têxtil e de Confeção Brasileira**. Rio de Janeiro: Ed. SENAI, 2007.

MORACE, Francesco (Ed.). **ConsumAutori: le generazioni come imprese creative**. Libri Scheiwiller, 2008.

MILES, Steven; MEETHAN, Kevin; ANDERSON, Alison. Introduction: the meaning of consumption; the meaning of change? In: _____. **The changing consumer: Markets and meanings**. New York: Taylon and Francis e-Library, 2005.

MUNK, Luciano. **Gestão da sustentabilidade nas organizações** – um novo agir frente à lógica das competências. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

MUNCK, Luciano; MUNCK, Mariana Gomes Musetti; BORIM-DE-SOUZA, Rafael. Sustentabilidade organizacional: a proposição de uma framework representativa do agir competente para seu acontecimento. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 4, n. SPE, p. 147-158, 2011.

MUSÉE DES TISSUS. **Exposition Art, mode et subversion**. La collection Lee Price au musée des Tissus. Youtube. (2021). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-FvYb087MJY>. Acesso em: 02 jun. 2021.

MUTHU, Subramanian Senthilkannan (Ed.). **Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption**. Springer, 2019.

NISHIMURA, Maicon Douglas; SCHULTE, Neide; GONTIJO, Leila Amaral. Moda sustentável no contexto da hipermodernidade. **Projética**, Londrina, v.10, n.1 p. 59-76, jan./jun. 2019.

NAIR, A; SPOTSWOOD F. “Obviously in the cool group they wear designer things” – A social practice theory perspective on children’s consumption. **European Journal of Marketing**, V. 49, n. 9/10, pp. 1460-1483, 2015.

NOBUO, Paulo. **10 looks radiantes que Kate Middleton repete várias vezes (e com razão)**. GLAM, 2017. Disponível em: <https://www.vix.com/pt/moda/567793/10-looks-radiantes-que-kate-middleton-repete-varias-vezes-e-com-razao>. Acesso em: fev. 2020.

NOVELLO, Dariella. **Youcom lança coleção-cápsula de jeans upcycling**. 2020. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Youcom-lanca-colecao-capsula-de-jeans-upcycling,1245095.html>. Acesso em: nov. 2021.

OLIVEIRA, Lucas Rebello de et al. Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. **Production**, v. 22, n. 1, p. 70-82, 2012.

OJEDA, I. **Pós flagrante de escravidão, Justiça ameaça bloquear produção de grife Fenomenal**. 2014. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2014/05/apos-flagrante-de-escravidao-justica-ameaca-bloquear-producao-de-grife-fenomenal/>. Acesso em: 17 fev. 2021.

PACCE, Lilian. **Karol Conká fecha rua do centro de SP em festa da Youcom**. 2016. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/reciclese/karol-conka-fecha-rua-do-centro-de-sp-em-festa-da-youcom/> Acesso em: nov. 2021.

PAUL, R. Denim and jeans: An overview. In: _____. **Denim: Manufacture, Finishing and Applications**. Elsevier Ltd, 2015. doi: 10.1016/B978-0-85709-843-6.00001-9.

PENZ, Elfriede; HOGG, Margaret K. The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. **European Journal of Marketing**. V. 45, n. 1/2, pp. 104-032, 2011.

PERPÉTUO, F. L. " **Mãe, cadê aquela roupa?**": uma perspectiva sobre a decisão do descarte de roupas infantis. 2015. 79f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2015.

PINHEIRO, C. M. P.; STEINHAUS, C.; CHERUTTI, M. Um estudo sobre as terminologias de sustentabilidade na moda. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**. V. 10, n. 1, pp. 15-28, 2018.

POLLINI, D. **Breve história da moda**. Editora Nova Alexandria, 2018.

PRESTHOLDT, Jeremy. Africa and the Global Lives of Things. **The Oxford handbook of the history of consumption**, p. 85, 2012

PROENÇA, M. SPFW – **O câncer de mama no alvo da moda**. 2011. Disponível em: <https://www.marcosproenca.com.br/spfw-%E2%80%A2-o-cancer-de-mama-no-alvo-da-moda/#:~:text=A%20Hering%20desfilou%20hoje%20na,t%2Dshirt%20especial%20da%20campanha>. Acesso em: dez. 2021.

PROMOVIEW. **Renner lança coleção Outono Inverno com desfile phygital**. 2022a. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/metaverso/renner-colecao-outono-inverno-desfile-phygital.html>. Acesso em: abr. 2022.

PROMOVIEW. **Youcom cria coleção cápsula Jeans Circular de Pré-Consumo**. 2022b. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/esg/youcom-colecao-capsula-jeans-circular-pre-consumo.html>. Acesso em: 06 maio 2022.

RECICLASAMPA. **Brasil descarta 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano.** 2022. Disponível em: <https://www.reciclasampa.com.br/artigo/brasil-descarta-4-milhoes-de-toneladas-de-residuos-texteis-por-ano>. Acesso em: 06 ago. 2022.

REDAÇÃO GQ. **Osklen apresenta os tênis mais sustentáveis de sua história.** 2020. Disponível em: <https://gq.globo.com/Estilo/Tenis-e-Sapatos/noticia/2020/10/osklen-apresenta-os-tenis-mais-sustentaveis-de-sua-historia.html>. Acesso em: fev. 2022.

RECH, Sandra Regina. Estrutura da Cadeia produtiva da moda. **Modapalavra e-periódico.** Ano 1, n.1, jan-jul 2008, pp. 7-20.

RENNER. **Transformar para encantar** – Balanço Anual 2020. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/13154776-9416-4fce-8c46-3e54d45b03a3/5fd9ad54-a083-5e3e-b279-7001d66f8c46?origin=1> Acesso em: jun. 2021.

RENNER. **Viscose sustentável.** Disponível em: <https://www.lojasrenner.com.br/sustentabilidade/viscose-responsavel>. Acesso em: nov. 2021.

REVISTA Têxtil. **Renner ressignifica lançamento de coleção com desfile de creators e formato 100% digital.** 2021. Disponível em: <https://revistatextil.com.br/renner-ressignifica-lancamento-de-colecao-com-desfile-de-creators-e-formato-100-digital/> Acesso em: nov. 2021.

REUTERS. **Grupo Soma assina acordo para incorporar Cia Hering** – no início do mês, Hering recebeu proposta de compra da Arezzo, que foi rejeitada. 2021. Disponível em: Acesso em: abr. 2021.

RIBEIRO, Andressa. **8 Lojas de Departamento Relevantes no Brasil:** Perfil para uma compra mais responsável! Moda de departamento, 2019. Disponível em: <https://modadepartamento.com.br/lojas-de-departamento/#Historia> Acesso em: jun. 2021.

RIBEIRO, Mariana. **Pincelada sobre a Ashua e um pouco da desonestidade que ronda a moda plus size.** 2016. Disponível em: <http://www.aquelamari.com/2016/04/07/pincelada-sobre-a-ashua-e-um-pouco-da-desonestidade-que-ronda-a-moda-plus-size/> Acesso em: jul. 2021.

RIBEIRO, Egberto Turato. Introdução à metodologia da pesquisa clínico-qualitativa definição e principais características. **Revista Portuguesa de Psicossomática**, v. 2, n. 1, p. 93-108, 2000.

ROCHA, R. **Renner investe em conexão emocional e tecnologia.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/13/renner-investe-em-conexao-emocional-e-tecnologia.html>. Acesso em: nov. 2021.

ROSA, Antonio Machuco. Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo, a. 11, v.11, n. 31, p. 137-158, maio/ago. 2014.

ROSA, Lucas da. **Vestuário industrializado:** uso da ergonomia nas fases de gerência de produto, criação, modelagem e prototipagem. 2011. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/18873/18873_3.PDF . Acesso em: fev. 2022.

SALOVAARA, Janne J.; SOINI, Katriina. Educated professionals of sustainability and the dimensions of practices. **International Journal of Sustainability in Higher Education**. V. 22, n. 8, pp. 69-87, 2021.

SARICAM, Canan; OKUR, Nazan. Analysing the Consumer Behavior Regarding Sustainable Fashion Using Theory of Planned Behavior. In: MUTHU, Subramanian Senthilkannan (ed). **Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption**. Springer, 2019.

SBVC. **Na busca pela sustentabilidade, Renner fica mais produtiva**. 2019. Disponível em: <https://sbvc.com.br/sustentabilidade-renner-produtiva/> Acesso em: jun. 2021.

SBVC. **O papel do varejo na economia brasileira**. Atualização 2021. São Paulo, 2021. Disponível em: http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2021/04/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-Brasileira_2021-SBVC-4.pdf. Acesso em: nov. 2021.

SHELLER, Fernando; GUIMARÃES, Fernanda; NASCIMENTO, Talita. **Grupo Soma bate a Arezzo e compra a Hering em negócio de R\$5,1 bi**. Estadão, 2021. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,em-negociacao-relampago-grupo-soma-bate-arezzo-e-fica-com-a-hering,70003692612> Acesso em: out. 2021.

SEBRAE. **Ficha Técnica** – Pesquisa Setor/segmento indústria da Confecção. 2016. Sebrae SP. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Indu%CC%81stria%20da%20Confec%CC%A7a%CC%83o.pdf> . Acesso em: fev. 2022.

SEBRAE. **Moda**: conheça as associações e entidade do setor no Brasil. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-associacoes-e-as-entidades-da-moda-no-brasil,f451088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: fev. 2022.

SEBRAE. **Moda minimalista e sustentável** – Fabricar ou revender peças sustentáveis é um negócio que valoriza o consumo consciente e abre portas no mercado. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-minimalista-e-sustentavel,e0698d756edbf710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: fev. 2022.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **A metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2017.

SHOVE, Elizabeth; ARAUJO, Luis. Consumption, materiality, and markets. In: ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans (Ed.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford University Press, 2010.

SHOVE, Elizabeth; PANTZAR, Mika; WATSON, Matt. **The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes**. Sage, 2012.

SHOVE, Elizabeth; SPURLING, Nicola. Sustainable practices: Social theory and climate change. In: _____. **Sustainable Practices**. Routledge, 2013. p. 17-30.

SHOVE, Elizabeth; TRENTMANN, Frank; WILK, Richard (ed). **Time, consumption and everyday life: practice, materiality and culture**. Berg: New York, 2009.

SHOVE, Elizabeth; WATSON, Matthew; HAND, Martin; INGRAM, Jack. **The design of everyday life**. Berg: New York, 2007.

SILVA, J. S. Resenha – Consumo autoral. As gerações como empresas criativas. **Signos do consumo**. V. 1, n. 2, pp. 254-259, 2009.

SIMILI, I. G.; VASQUES, R; S. **Indumentária e Moda** – Caminhos Investigativos. Eduem, 2013.

SIMON, Fernanda. **Transparência na Moda**: maiores marcas globais caminham em passos lentos para solucionar problemas atuais. Vogue, 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/08/transparencia-na-moda-maiores-marcas-globais-caminham-em-passos-lentos-para-solucionar-problemas-atuais.html>. Acesso em: 01 dez. 2021.

SIPILÄ, Jenni; TARKIAINEN, Anssi; SUNDQVIST, Sanna. Toward an improved conceptual understanding of consumer ambivalence. **AMS Review**, v. 8, n. 3, pp. 147-162, 2018.

STORCH, J. **Pluz size na alta costura**: conheça Precious Lee e as barreiras que vem quebrando. Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/casual/plus-size-na-alta-costura-conheca-precious-lee-e-as-barreiras-que-ela-vem-quebrando/>. Acesso em 27 jul. 2021.

STROUGO, D. **Qual a diferença entre couro legítimo, sintético e ecológico?** 2020. Disponível em: <https://www.meucupom.com/blog/qual-diferenca-entre-couro-legitimo-sintetico-e-ecologico>. Acesso em: 10 ago. 2022.

SUSTEXMODA. **Residômetro têxtil**. Disponível em: <https://www.sustexmoda.org/residometro>. Acesso em: 06 ago. 2022.

TAVARES, Mauro Calixta; URDAN, André Torres; SHIGAKI, Helena Belintani. Transferência de significados entre consumidores, personagens e marca: Proposição de um novo modelo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 31-46, 2014.

TOSS, Jane. **Cultura de Sustentabilidade**: um estudo de caso da marca Osklen a partir do Design estratégico. 2011. 125f. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico). Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Porto Alegre, 2011.

TRENDSCHK. **Youcom lança coleção cápsula com matéria prima reciclada**. 2022. Disponível em: <https://trendschk.com.br/moda/youcom-lanca-colecao-capsula-com-materia-prima-reciclada>. Acesso em: 06 maio 2022.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TROIANI, Leonice; SEHNEM, Simone; CARVALHO, Luciano. Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 20, p. 62-76, 2022.

UDALE, Jenny. **Tecidos e moda-**: coleção fundamentos de design de moda. São Paulo: Bookman Editora, 2015.

USEFASHION. **C&A apresenta nova coleção em desfile**. 2013. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/c-a-apresenta-nova-colecao-em-desfile,359305.html>. Acesso em: maio 2021.

VALENTIM, A, F. A moda e sua construção na história: em busca de perspectivas menos totalizantes. In: SILVA, C. B.; MONTELEONE, J.; DEBOM, P. (orgs) **A história na moda, a moda na história**. São Paulo: Alameda, 2019.

VALOR Econômico. **Na busca pela sustentabilidade, Renner fica mais produtiva**. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2019/10/08/na-busca-pela-sustentabilidade-renner-fica-mais-produtiva.ghtml>. Acessado em: 05 set. 2021.

VAN MARREWIJK, Marcel. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. **Journal of Business Ethics** 44: 95–105, 2003.

VAROTTO, Luis Fernando. Varejo no Brasil—Resgate histórico e tendências. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 429-443, 2018.

VENTURA, R. **Urias e Xamã estrelam nova coleção da Renner**. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/urias-xama-estrelam-nova-colecao-renner/> Acesso em: dez. 2021.

VIEIRA, L. Precious Lee: “**Nenhuma carreira é mais importante que a nossa saúde mental**”. Vogue, 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/06/precious-lee-nenhuma-carreira-e-mais-importante-que-nossa-saude-mental.html>. Acesso em: 27 jul. 2021.

VOGUE. **Semana de moda de alta-costura é cancelada**. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/03/semana-de-moda-de-alta-costura-e-cancelada.html>. Acesso em: 19 jun. 2021.

WALKER, G.; SHOVE, E. Ambivalence, Sustainability and the Governance of Socio-Technical Transitions. **Journal of Environmental Policy & Planning**. V. 9, n. 3-4, pp. 213-225, 2007.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. **Journal of consumer culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.

WARDE, Alan. After taste: Culture, consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 279-303, 2014.

WARDE, A., D.; WELCH; PADDOCK, J. 2017. Studying Consumption through the Lens of Practice. In: _____. **Routledge Handbook on Consumption**, edited by M. Keller, B. Halkier, T.-A. Wilska, and M. Truninger, 25–35. London: Routledge.

WELCH, Daniel; WARDE, Alan. Theories of practice and sustainable consumption. In: _____. **Handbook of research on sustainable consumption**. Edward Elgar Publishing, 2015.

WOODSIDE, Arch G.; FINE, Monica B. Fine (2019) Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: The sustainability fashion research grid, **Journal of Global Fashion Marketing**, 10:2, 111-128, DOI: 10.1080/20932685.2019.1573699.

YAHN, C. **Osklen**: como a marca tenta se equilibrar entre o propósito e a pressão por resultados. 2019. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/business/osklen-como-a-marca-se-equilibra-entre-o-proposito-e-a-pressao-por-resultados/>. Acesso em: dez. 2021.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Penso Editora, 2016.

WEBMASTER. **Hering realiza desfile na Summer Fashion 2020**. 2019. Disponível em: <https://brejo.com/2019/11/25/hering-realiza-desfile-na-summer-fashion-2020/> Acesso em: dez. 2021.

YOUCOM. **Quem somos**. (2021). Disponível em: <https://www.youcom.com.br/quem-somos>. Acesso em: fev. 2022.

WOODWARD, Sophie. Accidentally sustainable? Ethnographic approaches to clothing practices. In: _____. **Routledge Handbook of Sustainability and Fashion**. Routledge, 2015. p. 131-138.

ZANETTE, Maria Carolina; LOURENÇO, Carlos Eduardo; BRITO, Eliane Pereira Zamith. O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus **size**. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, p. 539-550, 2013.

ZANIRATO, Silvia Helena. Moda e Sustentabilidade, um diálogo paradoxal? In: SIMILI, I. G.; VASQUES, R; S. **Indumentária e Moda – Caminhos Investigativos**. Maringá: Eduem, 2013.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Roteiro de entrevista

ROTEIRO DE ENTREVISTA

MOMENTO 1 – LÓGICA DO CONSUMO – COMPRA, USO, ARMAZENAMENTO, MANUTENÇÃO E DESCARTE SOB A ÓTICA DA TEORIA DAS PRÁTICAS

- 1- O que representa/significa para você comprar roupas?
- 2 – O que te motiva para realizar uma compra de roupa e o que você leva em consideração para decidir comprar roupas, pensando em cada tipo de ocasião (roupa do dia-a-dia/academia/festa? (se compra para alguma ocasião especial)
- 3 – Onde você compra suas roupas? (Presencial – online) Você comprou ou vendeu peças no brechó?
- 4- Com qual frequência você compra cada tipo de roupa (academia, festa, dia-dia, e etc.) e qual o número de peças que você costuma comprar por vez?
- 5 - Você está antenado nas últimas tendências? Você compra roupa nova a cada estação? Você se considera uma pessoa na moda?
- 6-Como você escolhe e separa a roupa que vai usar no dia-a-dia? Você busca inspirações para se vestir? Onde?
- 7- Você costuma tirar fotos para mostrar seus looks? Se sim, você posta em alguma rede social, compartilha com alguém?
- 8- Repetir roupa é uma preocupação para você? Se sim, para qual tipo de roupa? Tem alguma ocasião especial?
- 9- Quando você compra uma roupa, você costuma usar, logo na sequência (no mesmo dia, mesma semana) ou você guarda para uma ocasião especial? Se sim, qual?
- 10- Você tem peças com etiqueta no seu guarda-roupa?
- 11 – Como você guarda suas roupas, me conte em detalhes do espaço que você tem para guardar suas peças, do seu guarda-roupa, se você divide esse espaço com mais alguém?
- 12- É você quem guarda suas roupas? Como é a organização das roupas? Você separa por cor, por tipo de peça, como é feita essa separação? Você tem acessórios específicos para guardar essas peças?
- 13- Você conhece as melhores formas de armazenar cada tipo de roupa? Você tem algum lugar especial para guardar determinado tipo de roupa?
- 14 – Você tem facilidade para encontrar suas peças? Você se lembra de todas as peças que você tem?
- 15- Você tem peças guardadas há mais de 2 anos no seu guarda-roupa? Por que você guarda essas peças? Você tem peças que não te servem mais, se sim, por que você ainda guarda?
- 16- Com que frequência você organiza seu guarda-roupa? O que faz com que te motiva a organizar seu guarda-roupa?
- 17- Você guarda alguma peça por conta de um motivo especial? Qual seria esse motivo? Qual a peça mais antiga em uso que você tem no seu guarda-roupa?

- 18- Você tem o costume de emprestar roupas, tanto para você usar ou suas para outras pessoas? Me conte sobre isso.
- 19- Sobre o processo de lavagem e higienização das suas peças, você costuma utilizar mais de uma vez a peça antes de lavar? Quais peças você faz isso, ou você lava todas as peças após o uso?
- 20- Você lê as etiquetas das peças? (Você vê as informações sobre os cuidados? Segue essas recomendações?)
- 21 – É você que lava e passa suas roupas? Quais eletrodomésticos você tem para e ajudar no cuidado com suas roupas? (secadora)
- 22- Como você armazena as roupas sujas, em que local da casa?
- 23- Como você separa suas roupas para fazer a lavagem, você tem algum acessório para ajudar nessa separação? Quantas vezes por semana você lava suas roupas?
- 24- Quais produtos você utiliza na manutenção das suas roupas?
- 25- Você já utilizou ou utiliza serviço de lavanderia?
- 26- O que é uma peça de roupa com avaria para você?
- 27- Você conserta suas peças? Já customizou suas peças? Tingiu, mandou tingir e por que decidiu fazer isso?
- 28– Você tem alguma roupa feita de pele natural ou couro? O que isso significa para você?
- 29- O que te faz decidir por se desfazer de uma peça de roupa? (porque não serve mais – tamanho, estilo, idade, trabalho) ou (porque estragou, rasgou, ficou com aspecto de velho). E qual o destino dado para a roupa?
- 30- Você joga no lixo alguma peça de roupa? Você sabe a maneira correta de descartar? Já transformou alguma roupa que você não usa mais para ficar em casa, em pijama, você compra pijama?
- 31- Pensando no volume que você consome e descarte como fica essa quantidade? Você mais consome que descarta ou vice-versa?

MOMENTO 2 – PRÁTICAS DE CONSUMO DE MODA

- 32- Agora pensando de forma mais geral, como você acompanha e consome o conteúdo sobre o mercado de moda? O que você sabe sobre o mercado da moda?
- 33- O que você sabe os tecidos, produção, tingimento o que você conhece sobre esses aspectos?
- 34- Você tem o hábito de dar conselhos sobre moda, você é procurado para isso? Em relação as pessoas do seu círculo de convivência você se considera a pessoa que mais ou menos se envolve e consome moda? Por quê?
- 35- Sobre as marcas que você mais consome, quais são e o que você saberia me dizer os principais aspectos dessas marcas?
- 36- O que elas representam para você? O que elas possuem que te atrai?

MOMENTO 3 - PRÁTICAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEIS DE MODA

- 37- Você procura por informações sustentáveis sobre o mercado de moda? Poderia me dar algum exemplo (das marcas que você compra?) Se sim, você compartilha essas informações?


- 38 - Você consegue me relatar algum evento marcante que vai contra a questão ética, ambiental ou econômica praticada por empresas de moda? (algum escândalo)
- 39 – Se sim, desde quando você se considera um consumidor sustentável? O que te despertou para essa questão?
- 40- Se você tivesse que definir consumo sustentável de roupa, como você faria? (na perspectiva do consumo)
- 41 – Se você tivesse que definir a produção e comercialização sustentável de roupa, como você faria?
- 42 – O que você entende por fast fashion e slow fashion? O que isso representa para você?
- 43 – Você conhece algum movimento relacionado a sustentabilidade na moda? (fashion Revolution - índice de transparência da moda)? Se sim, me explique o que você entende pelo movimento.
- 44- Dentre as marcas que você mais consome, você percebeu alguma mudança de posicionamento da marca nos últimos 3 anos?
- 45- O que te faria deixar de consumir alguma marca ou tipo de roupa ou ainda tipo de tecido?
- 46- Você se considera um consumidor sustentável de moda? Por quê? O que você faz para se considerar um consumidor sustentável de moda/ não se considerar? Se considera um consumidor sustentável de moda, descreva por que sim ou por que não.
- 47 – Para finalizar, gostaria de saber se tem algo que você gostaria de acrescentar sobre o tema, ou algo que você gostaria de falar um pouco mais. Fique à vontade.

MOMENTO 4 - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Link de acesso: [PERFIL DOS ENTREVISTADOS \(google.com\)](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdL7HS7hA7g8gg2DwP0PetaTiX7xrIHwyJS_BybVZkxmVwHYw/viewform)

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdL7HS7hA7g8gg2DwP0PetaTiX7xrIHwyJS_BybVZkxmVwHYw/viewform

Apêndice 2 – Perfil Sociodemográfico



PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Dados coletados para a tese sobre Práticas de Consumo, elaborada pela doutoranda Marcela Moura Basaglia com a orientação da Prof.ª Dra. Olga Maria Coutinho Pépece.

basagliamm@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#)

*Obrigatório

01) Nome: *

Sua resposta _____

02) Em uma escala de frequência que varia de muito frequente até nunca, como você classificaria o seu consumo de roupas das marcas Osklen, Hering, Renner, Youcom, Malwee e C&A. *

	Muito frequente	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Osklen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youcom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malwee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

02) Idade (apenas números): *

Sua resposta _____

03) Renda familiar: *

1) Até 2 salários mínimos - Até R\$ 2.200,00.

2) De 2 a 4 salários mínimos - De R\$ 2.200,00 até R\$ 4.400,00.

3) De 4 a 10 salários mínimos - De R\$ 4.400,00 até R\$11.000,00.

4) De 10 a 20 salários mínimos - De R\$ 11.000,00 até R\$ 22.000,00.

5) Mais de 20 salários mínimos - Mais de R\$ 22.000,00.

04) Quantas pessoas moram com você? *

Sua resposta _____

05) Qual seu ticket médio mensal com roupas? (antes da pandemia) *

Sua resposta _____

06) Qual seu ticket médio mensal com roupas? (depois da pandemia) *

Sua resposta _____

07) Qual é a sua escolaridade? *

Não estudou.

Ensino fundamental incompleto.

Ensino fundamental completo.

Ensino médio incompleto.

Ensino médio completo.

Ensino superior incompleto.

Ensino superior completo.

Pós-graduação lato sensu.

Mestrado.

Doutorado.

08) Qual sua área de formação? *

Sua resposta _____

09) Qual sua profissão? *

Sua resposta _____

10) Qual cidade você reside? *

Sua resposta _____

Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, e que caso os dados obtidos sejam divulgados, será preservado o anonimato dos participantes, assegurando assim minha privacidade. Além disso, fui informado que não receberei nenhum pagamento por essa participação. *

Estou de acordo.

Não estou de acordo.

Enviar Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

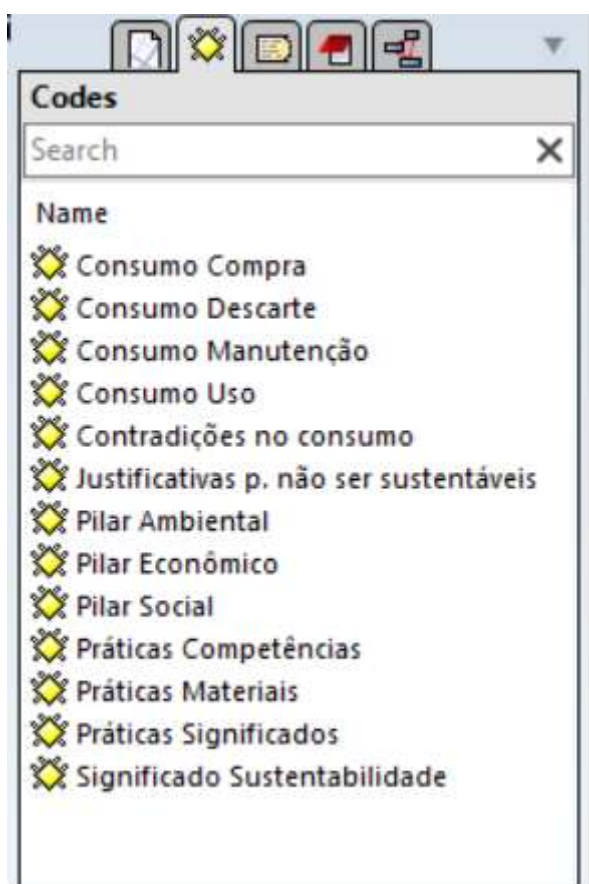
Google Formulários

Apêndice 3 – Texto de apresentação da pesquisa

Minha pesquisa é desenvolvida na compreensão do comportamento de consumo de moda sob a ótica da teoria das práticas. Estou desenvolvendo uma pesquisa qualitativa onde irei entrevistar pessoas que tenham mais de 18 anos e consumam roupas em no mínimo uma das seguintes marcas: Osklen, Hering, Renner, Youcom, Malwee e C&A. A participação na pesquisa é voluntária e anônima e consiste em uma entrevista, realizada pelo google meet, que será agendada até o dia 13/10. Agradeço antecipadamente a atenção e contribuição de vocês nesse momento tão importante da minha trajetória acadêmica.

Fonte: Elaborado pela própria autora (2022).

Apêndice 4 – Figura dos códigos criados no Atlas versão TI 7.5



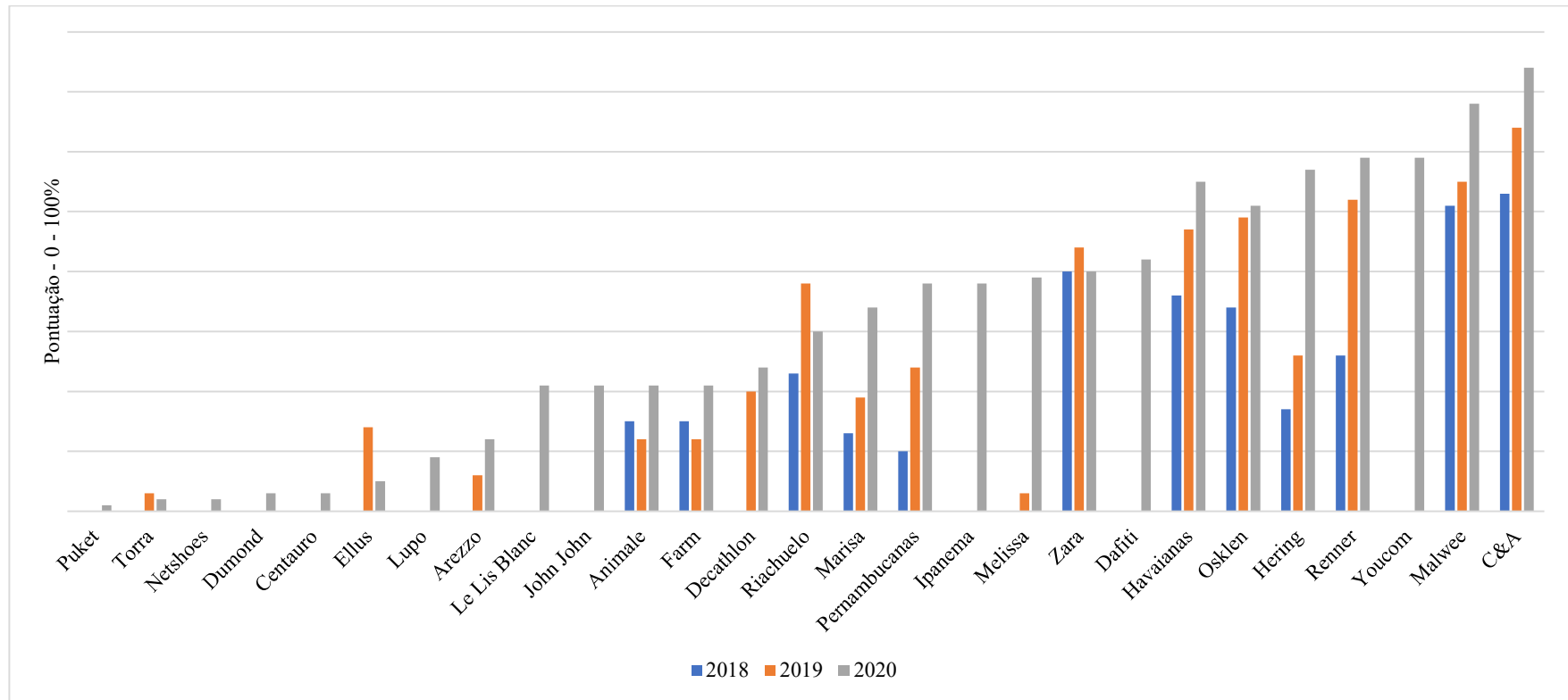
Fonte: Elaborado pela própria autora (2022).

Apêndice 5 - Comparação da evolução da pontuação das marcas no ITM

Evolução da pontuação das marcas			
Marcas	2018	2019	2020
Brooksfield	0%	0%	0%
Carmen Steffens	-	0%	0%
CIA. Marítima	0%	0%	0%
Colcci	-	0%	0%
Colombo	-	0%	0%
Di Santinni	-	-	0%
Fórum	-	-	0%
Leader	-	0%	0%
Lojas Avenida	-	0%	0%
Lojas Pompéia	-	-	0%
Moleca	0%	0%	0%
Olympikus	0%	0%	0%
TNG	-	0%	0%
Puket	-	-	1%
Torra	-	3%	2%
Netshoes	-	-	2%
Dumond	-	0%	3%
Centauro	-	-	3%
Ellus	0%	14%	5%
Lupo	-	-	9%
Arezzo		6%	12%
Le Lis Blanc	0%	0%	21%
John John	0%	0%	21%
Animale	15%	12%	21%
Farm	15%	12%	24%
Decathlon	-	20%	24%
Riachuelo	23%	38%	30%
Marisa	13%	19%	34%
Pernambucanas	10%	24%	38%
Ipanema	-	-	38%
Melissa	0%	3%	39%
Zara	40%	44%	40%
Dafiti	-	-	42%
Havaianas	36%	47%	55%
Osklen	34%	49%	51%
Hering	17%	26%	57%
Renner	26%	52%	59%
Youcom	-	-	59%
Malwee	51%	55%	68%
C&A	53%	64%	74%

Fonte: Adaptado de Fashion Revolution (2018), Fashion Revolution (2019), Fashion Revolution (2020).

Apêndice 6 – Gráfico da Evolução das marcas ao longo das edições no ITM¹¹



Fonte: Adaptado de Fashion Revolution (2018), Fashion Revolution (2019), Fashion Revolution (2020).

¹¹ Com exceção das empresas que não pontuaram em nenhuma das edições.

ANEXOS

Anexo 1 – Ranking por faturamento – moda e esporte

	GRUPO	Faturamento em 2020 (R\$)	Nº de lojas	Nº de funcionários
1	Lojas Renner S.A	10.341.605.000	606	24.757
2	Havan	10.000.000.000	153	20.000
3	Grupo Guararapes - (Riachuelo)	7.673.853.000	332	35.508
4	Casas Pernambucanas	4.999.889.000	412	14.000
5	C&A Modas Ltda*	4.085.500.000	295	11.685
6	Alpargatas	3.156.421.000	450	18.000
7	Grupo SBF	3.075.039.000	234	5.939
8	Lojas Marisa	2.244.400.000	345	12.344
9	Arezzo & CO	2.021.609.000	901	2.260
10	CIA Hering	1.272.413.000	778	6.116
11	Grupo Inditex**	1.207.448.127	60	2.442
12	Restoque Comércio e Confecções de Roupas	825.881.000	239	4.450
13	Lojas Avenida	816.000.000	130	2.500
14	Inbrands	370.083.000	351	1.800

Fonte: Ibevar (2021b, p. 28)

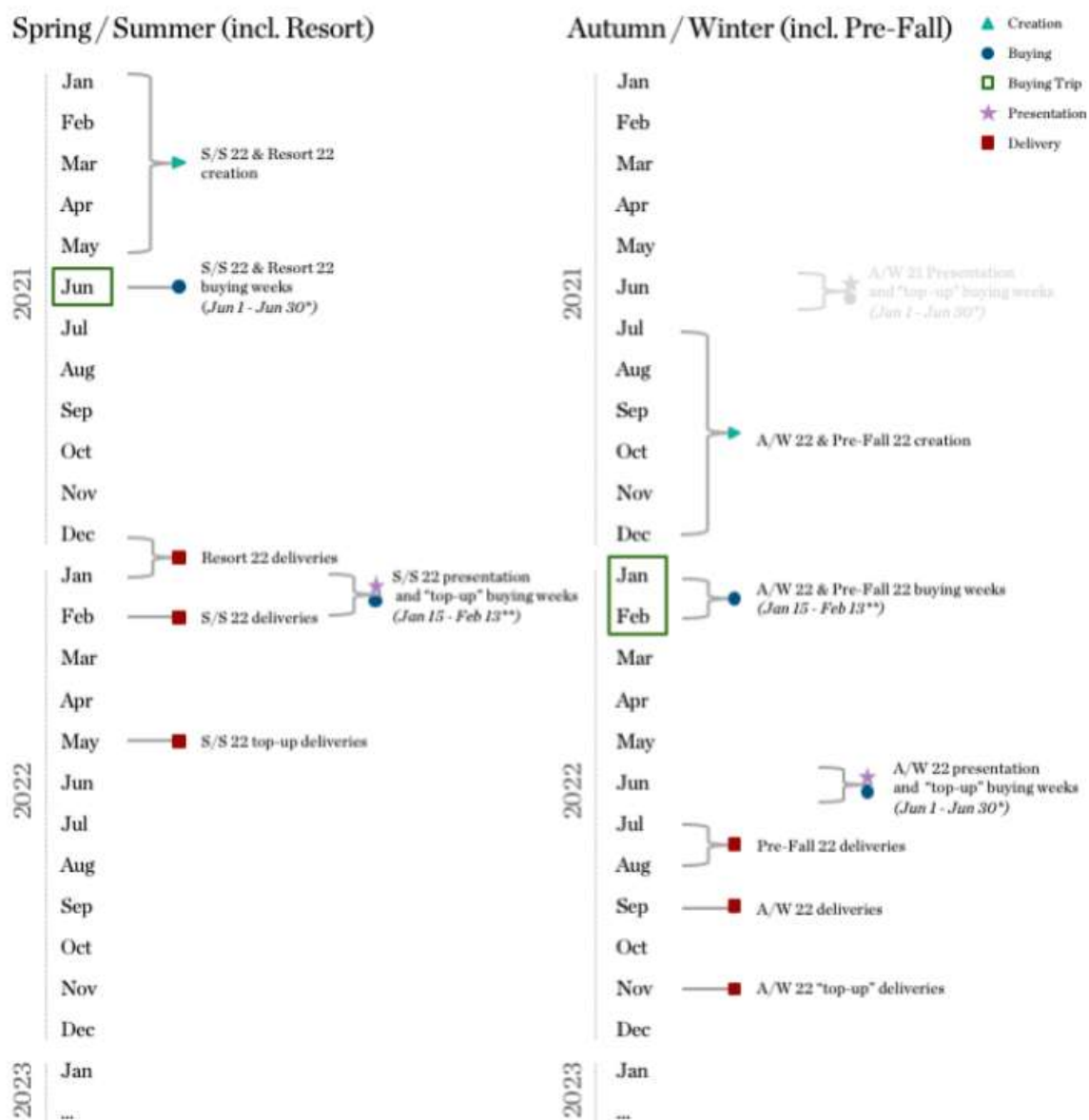
Anexo 2 – Principais associações e entidades de moda no Brasil

Associação ou entidade	Ano de fundação	Site
Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit)	1957	https://www.abit.org.br/
Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos (IBTEC)	1972	https://www.ibtec.org.br/
Associação Brasileira de Químicos e Coloristas Têxteis (ABQCT)	1974	https://www.abqct.com.br/
Instituto Brasileiro de Gemas & metais Preciosos (IBGM)	1977	http://www.ibgm.com.br/
Associação Brasileira do Vestuário (Abravest)	1982	http://www.abravest.org.br/
Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados)	1983	https://www.abicalcados.com.br/
Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal)	1983	https://www.assintecal.org.br/
Associação Brasileira de Estilistas de Calçados e Afins (Abeca)	1989	http://www.hagah.com.br/
Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX)	1999	https://www.abvtex.org.br/
Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos para Confecção (Abramaco)	1999	http://www.abramaco.org.br/
Associação Brasileira de Estilistas (Abest)	2003	https://abest.com.br/
Instituto Nacional de Moda e Design (IN-MOD)	2003	https://institutoinmod.org.br/
Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos e Calçados (Ablac)	2003	http://www.ablac.com.br/
Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV)	2004	https://www.idv.org.br/
Instituto By Brasil	2006	http://www.institutobybrasil.org.br
Sistema Moda Brasil (SMB)	2008	http://www.sistemamodabrasil.com.br/
Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem)	2009	https://www.abepem.org

Fonte: Adaptado de Sebrae (2021).

Anexo 3 - Proposta de um novo calendário de moda

#rewiringfashion | A New Fashion Calendar



*A/W Presentation Weeks: New York City Jun 1 - 5; London Jun 6 - 10; Milan Jun 11 - 20; Paris Jun 21 - 30

**S/S Presentation Weeks: New York City Jan 15 - 19; London Jan 20 - Jan 24; Milan Jan 25 - Feb 3; Paris Feb 4 - 13

rewiringfashion.org

Fonte: Rewiringfashion (2021).

Anexo 4 – Guia de resultados do índice – ITM-BR

Resultado	Descrição
0 – 10%	Marcas com pontuação entre 0 e 5% não divulgam quaisquer informações relacionadas ao Índice ou somente um número muito limitado de políticas, que muitas vezes estão relacionadas a práticas de contratação de funcionários ou a atividades de envolvimento com a comunidade local. Nesse sentido, as marcas com pontuação entre 5% e 10% tendem a publicar algumas políticas para seus próprios funcionários e para fornecedores.
11 – 20%	As marcas com pontuação entre 11% e 20% estão mais propensas a publicarem diversas políticas e algumas informações sobre seus procedimentos e relacionamentos com fornecedores. Porém, é provável que essas marcas não estejam divulgando suas listas de fornecedores, processos de avaliação de fornecedores e outras práticas mais avançadas, como as encontradas na seção “Tópicos em Destaque”.
21 – 30%	As marcas com pontuação entre 21% e 30% geralmente publicam informações mais detalhadas sobre suas políticas, procedimentos, metas sociais e ambientais e processos de avaliação e remediação de fornecedores. No entanto, essas marcas não compartilham informações sobre os resultados de suas avaliações de fornecedores. Elas podem estar publicando uma lista de alguns fornecedores, principalmente os de nível 1, mas não necessariamente com muitos detalhes além do nome e endereço das fábricas. Normalmente, essas marcas não divulgam informações amplas sobre os “Tópicos em Destaque”.
31 – 40%	Marcas com pontuação entre 31% e 40% são as que geralmente publicam listas de fornecedores, além de informações mais detalhadas sobre suas políticas, procedimentos, metas sociais e ambientais, avaliação de fornecedores e processos de remediação. Essas marcas também têm maior propensão a abordar alguns dos “Tópicos em Destaque”, como igualdade de gênero, soluções para lidar com resíduos têxteis, uso de materiais sustentáveis e dados sobre a pegada de carbono de suas próprias instalações.
41 – 50%	Marcas com pontuação entre 41 e 50% são as que tendem a publicar listas de fornecedores de nível 1 e instalações de beneficiamento mais detalhadas. Além disso, divulgam informações detalhadas sobre suas políticas, procedimentos, metas sociais e ambientais, processos de avaliação e resolução de problemas com os fornecedores e resultados gerais dessas avaliações. É provável que essas marcas também estejam abordando algumas questões dos “Tópicos em Destaque”, como a disparidade salarial entre homens e mulheres, a negociação coletiva, uso de materiais sustentáveis, as soluções para lidar com resíduos têxteis, circularidade e a pegada de carbono e hídrica das suas próprias instalações. Em 2020, apenas uma empresa se posicionou nessa faixa.
51 – 60%	Marcas com 51 a 60% dos pontos tendem a divulgar todas as informações já descritas nas outras faixas e também listas mais detalhadas de fornecedores, do nível 1 as fontes de matéria-prima. Provavelmente essas marcas publicam informações mais detalhadas sobre os resultados de suas avaliações de fornecedores e atendem a mais questões dos “Tópicos em Destaque”, como combate ao trabalho escravo contemporâneo, negociação coletiva, disparidade salarial entre homens e mulheres, uso de materiais sustentáveis, desperdício de produtos têxteis e pegadas hídrica e de carbono.
61 – 70%	Marcas que pontuam entre 61% a 70% divulgam todas as informações já descritas nas outras faixas e publicam listas mais completas de fornecedores, desde o nível 1, até instalações de processamento e beneficiamento e fornecedores de matérias-primas como algodão e viscose. Essas marcas provavelmente compartilham relativamente mais informações do que as demais na seção dos “Tópicos em Destaque”. Em 2020, somente uma marca se posicionou nesta faixa.
71 – 80%	Marcas com pontuação entre 71% a 80% divulgam todas as informações já descritas anteriormente, além de publicar informações mais detalhadas sobre fornecedores, desde o nível 1 até as matérias-primas. Além disso, essas marcas publicam informações mais detalhadas sobre seu processo e resultados de devida diligência, avaliações de fornecedores e processos de remediação. Essas marcas divulgam informações e dados comparativamente mais abrangentes e detalhados do que as outras marcas na seção dos “Tópicos em Destaque”. Na versão 2020 do índice brasileiro, apenas uma empresa se posicionou nessa faixa.
81 – 90 % e; 91 – 100%	Nenhuma marca obteve pontuação acima de 80% , mas, se o fizessem, divulgariam todas as informações já descritas anteriormente, além de publicar informações mais detalhadas sobre resultados de avaliações e soluções para instalações específicas e listas mais detalhadas de fornecedores para pelo menos 95% de todos os fornecedores, desde o nível 1 até as matérias-

	<p>primas. Essas marcas provavelmente mapeariam os impactos sociais e ambientais dentro da perspectiva financeira de seus modelos de negócio e divulgariam dados mais amplos sobre o uso de materiais sustentáveis. Seria possível encontrar mais detalhes sobre as disparidades salariais entre homens e mulheres e como as questões relacionadas a gênero estão sendo abordadas na cadeia de fornecimento. Essas marcas divulgariam informações detalhadas sobre suas práticas de compra, seu progresso no combate ao trabalho escravo contemporâneo e o pagamento de um salário justo para viver para os trabalhadores de sua cadeia de fornecimentos. Além disso, essas marcas divulgariam suas emissões de carbono, o uso de suas próprias operações até as instalações no nível de obtenção de matéria-prima.</p>
--	---

Fonte: Adaptado de Fashion Revolution (2020, p. 26).

Anexo 5 - Comprovante de inscrição e de situação cadastral da Youcom

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 17.574.231/0001-01 MATRIZ		COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	
DATA DE ABERTURA 29/01/2013			
NOME EMPRESARIAL FASHION BUSINESS COMERCIO DE ROUPAS LTDA			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) *****			PORTE DEMAIS
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 47.13-0-04 - Lojas de departamentos ou magazines, exceto lojas francas (Duty free)			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 66.19-3-99 - Outras atividades auxiliares dos serviços financeiros não especificadas anteriormente 82.91-1-00 - Atividades de cobranças e informações cadastrais			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada			
LOGRADOURO AV JOAQUIM PORTO VILLANOVA		NÚMERO 401	COMPLEMENTO 5 ANDAR
CEP 91.410-400	BARRIO/DISTRITO JARDIM CARVALHO	MUNICÍPIO PORTO ALEGRE	UF RS
ENDEREÇO ELETRÔNICO fiscal@lojasrenner.com.br		TELEFONE (51) 2121-7158/ (51) 3393-4290	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 29/01/2013	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.863, de 27 de dezembro de 2018.

Emitido no dia 08/04/2022 às 20:50:24 (data e hora de Brasília).

Página: 1/1

Fonte: Site da receita federal (2022).

Anexo 6 - Perguntas que foram utilizadas para auxiliar na elaboração do roteiro de entrevistas

<i>Fashion involvement</i>		<i>General pro-environmental attitudes</i>		<i>Adoption of sustainable fashion</i>	
<i>FI-1</i>	<i>I like to talk about fashion-related issues with other people.</i>	<i>EA-1</i>	<i>I will keep using the products I have purchased for as long as possible.</i>	<i>SA-1</i>	<i>If there is green information (such as an eco-index) provided for apparel products, would consider this in making my purchasing decision.</i>
<i>FI-2</i>	<i>I am more interested in fashion than most people.</i>	<i>EA-2</i>	<i>I minimize the purchase of products that are unnecessary or have little use.</i>	<i>SA-2</i>	<i>I will buy a fashion product designed with the considerations of environmental protection.</i>
<i>FI-3</i>	<i>I like to provide fashion advice to my friends.</i>	<i>EA-3</i>	<i>I regard the use of secondhand Products as a kind of eco-friendly behavior.</i>	<i>SA-3</i>	<i>I minimize buying fast fashion (such as Zara, Forever21, and Uniqlo) because they are not environmental-friendly products.</i>
<i>FI-4</i>	<i>I buy new clothing earlier in the season than most people.</i>	<i>EA-4</i>	<i>When I dispose of a product, I will pay attention to its reusability or return it for recycling.</i>	<i>SA-4</i>	<i>I do not mind giving up certain design elements of a fashion if it is for environmental protection purposes.</i>
<i>FI-5</i>	<i>I keep my wardrobe up-to-date with fashion trends.</i>	<i>EA-5</i>	<i>I believe every consumer can have a beneficial effect on the environment by purchasing ecofriendly products.</i>	<i>SA-5</i>	<i>If there is no difference in style between two garments, I would choose the one with the eco-tags.</i>
<i>FI-6</i>	<i>I regard myself as an avant-garde (that is, fashionable) person.</i>	<i>EA-6</i>	<i>I am willing to pay more for eco-friendly products (i.e. green, organic, or recycled).</i>		
<i>FI-7</i>	<i>I like fashion shopping.</i>	<i>EA-7</i>	<i>I will not buy products that have excessive packaging.</i>		
<i>FI-8</i>	<i>I spend a large portion of my discrete income on fashion.</i>	<i>EA-8</i>	<i>If I understand the potential damage to the environment that some products can cause, I do not purchase them.</i>		
<i>FI-9</i>	<i>I read news about fashion regularly.</i>	<i>EA-9</i>	<i>I am always aware of news/information related to environmental Issues/problems.</i>		
<i>FI-10</i>	<i>I have in-depth knowledge of famous fashion brands.</i>	<i>EA-10</i>	<i>I follow all government Rules/regulations regarding protection of the environment.</i>		

Fonte: Adaptado de Moon et al. (2015).

Anexo 7 – Desfiles da Osklen na SPFW



22.10.2018
OSKLEN
N46
SPFW



23.04.2018
OSKLEN
N45
SPFW



28.08.2017
OSKLEN
N44
SPFW



18.08.2017
OSKLEN
N43
SPFW



26.10.2018
OSKLEN
N42
SPFW



26.04.2018
OSKLEN
Verão 2017 RTW
SPFW



22.10.2016
OSKLEN
Inverno 2016 RTW
SPFW



12.08.2016
OSKLEN
Verão 2016 RTW
Nova York



14.04.2016
OSKLEN
Verão 2016 RTW
SPFW



08.11.2014
OSKLEN
Inverno 2015 RTW
SPFW



10.09.2014
OSKLEN
Verão 2015 RTW
Nova York



03.04.2014
OSKLEN
Verão 2015 RTW
SPFW



28.10.2013
OSKLEN
Inverno 2014 RTW
SPFW



12.08.2013
OSKLEN
Verão 2014 RTW
Nova York



21.03.2013
OSKLEN
Verão 2014 RTW
SPFW



29.10.2012
OSKLEN
Inverno 2013 RTW
SPFW



11.08.2012
OSKLEN
Verão 2013 RTW
Nova York



14.08.2012
OSKLEN
Verão 2013 RTW
SPFW



18.01.2012
OSKLEN
Inverno 2012 RTW
SPFW



16.08.2011
OSKLEN
Verão 2012 RTW
SPFW



30.01.2011
OSKLEN
Inverno 2011 RTW
SPFW



08.10.2010
OSKLEN
Verão 2010 RTW
SPFW



10.08.2010
OSKLEN
Verão 2011 RTW
SPFW



17.01.2010
OSKLEN
Inverno 2010 RTW
SPFW



24.01.2007

OSKLEN
Inverno 2007 RTW
SPFW



14.08.2008

OSKLEN
Verão 2007 RTW
SPFW



21.01.2008

OSKLEN
Inverno 2006 RTW
SPFW



28.08.2006

OSKLEN
Verão 2006 RTW
SPFW



19.01.2005

OSKLEN
Inverno 2005 RTW
SPFW



21.08.2004

OSKLEN
Verão 2005 RTW
SPFW



01.02.2004

OSKLEN
Inverno 2004 RTW
SPFW

Fonte: FFWa (2021).

Anexo 8 – Lojas Renner que tem instalado o coletor da logística reversa**Aracaju - SE**

Shopping Riomar Aracaju

Shopping Aracaju Parque Shopping

Belém – PA

Shopping Boulevard

Belo Horizonte - MG

Shopping Boulevard BH

Shopping Pátio Savassi

Shopping Diamond

Shopping Belo Horizonte

Shopping Cidade

Boa Vista – RO

Shopping Pátio Roraima

Brasília - DF

Shopping Iguatemi Brasília

Shopping Park Brasília

Cabedelo - PB

Shopping Manaira

Campinas – SP

Shopping Iguatemi Campinas

Shopping Parque Dom Pedro

Canoas - RS

Shopping Park Canoas

Caxias do Sul - RS

Shopping Iguatemi Caxias

Cruz Alta - RS

Loja Em Cruz Alta

Curitiba - PR

Shopping Mueller

Shopping Park Barigui

Shopping Palladium

Florianópolis – SC

Shopping Beiramar

Fortaleza – CE

Shopping Iguatemi Fortaleza

Shopping Riomar Fortaleza

Goiânia – GO

Shopping Flamboyant

Jau - SP

Jau Shopping

Macapá - AM

Shopping Amapá Garden

Manaus - AM

Shopping Amazonas

Shopping Manauara

Montes Claros - MG

Shopping Montes Claros

Natal - RN

Shopping Midway

Niterói - RJ

Shopping Niterói Plaza

Nova Friburgo - RJ

Shopping Cadima Shopping

Osasco - SP

Shopping União Osasco

Ourinhos - SP

Shopping Ourinhos

Porto Alegre - RS

Shopping BarraSul

Shopping Iguatemi

Shopping Bourbon Wallig

Shopping Bourbon Ipiranga

Shopping Praia de Belas

Loja Rua Padre Chagas

Loja Rua dos Andradas

Loja Otavio Rocha

Aeroporto Salgado Filho

Recife - PE

Shopping Recife

Shopping Riomar Recife

Shopping Boa Vista

Ribeirão Preto - SP

Shopping Ribeirão Preto

Rio Janeiro - RJ

Shopping Rio Sul

Shopping Barra

Shopping Bangu

Loja Largo do Machado

Rio Grande - RS

Partage Shopping

Salvador - BA

Shopping Iguatemi Bahia

Shopping Salvador

Shopping Barra Salvador

Santo Ângelo - RS

Loja Santo Ângelo

Santos - SP

Shopping Praiamar

São José - SC

Shopping Itaguaçu

São José de Ribamar - MA

Shopping Pátio Norte

São Luís - MA

Shopping da Ilha

São Paulo - SP

Shopping Morumbi

Shopping Eldorado

Shopping Center Norte

Shopping Analia Franco

Shopping Bourbon Pompeia
Shopping Iguatemi JK
Shopping Center Penha
Loja Oscar Freire
Loja Av. Paulista
Loja Domingos de Moraes
Sete Lagoas - MG
Shopping Sete Lagoas
Sobral - CE
Shopping Sobral
Sumaré - SP
Shopping Parkcity Sumaré
Teresina - PI
Shopping Teresina
Três Lagoas - MS
Shopping Três Lagoas
Volta Redonda - RJ
Shopping Sider
Shopping Park Sul
Vila Velha - PR
Shopping Vila Velha
Vitória - ES
Shopping Vitoria

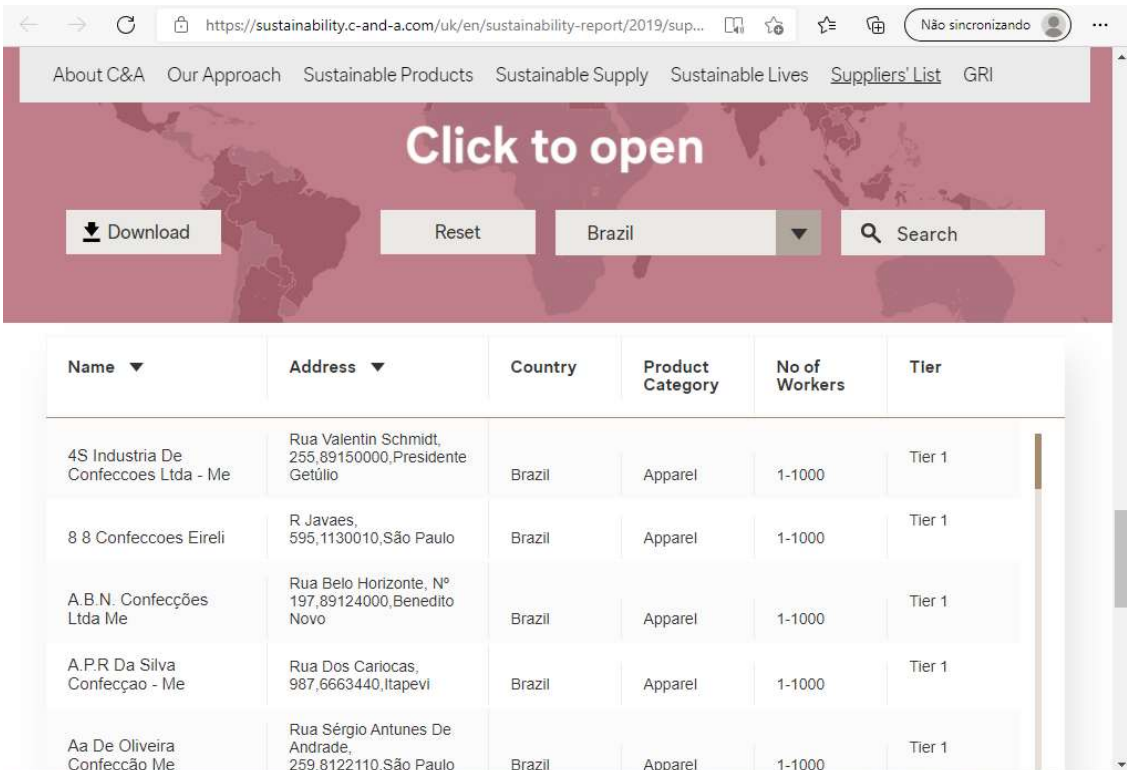
Fonte: Lojas Renner SA (2021).

Anexo 9 – Índice do texto – Diretrizes de Suporte ao Código de Conduta da C&A para Fornecedores de Mercadorias



Introdução	4
Requisitos	5
1. Conformidade Legal	6
2. Trabalho	7
2.1. Trabalho Infantil	7
2.2. Discriminação	9
2.3. Trabalho Forçado	10
2.4. Liberdade de Associação	11
2.5. Tratamento Irregular ou Desumano	12
2.6. Saúde e Segurança	13
2.7. Protegendo a Vulnerabilidade	14
2.8. Trabalho Regular	14
2.9. Salários	16
2.10. Horas de Trabalho	17
3. Meio Ambiente	19
3.1. Conformidade Legal	19
3.2. Gerenciamento do Desempenho Ambiental	20
3.3. Uso de Recursos e Alterações Climáticas	21
3.4. Resíduos e Emissões	21
3.5. Produtos Químicos Perigosos	23
4. Anticorrupção	24
Assegurar o Cumprimento do Código de Conduta	25
1. Gerenciando o desempenho	25
2. Monitoração e Transparência	26
3. Sanções	27
Apêndice 1: Glossário dos Termos	28
Apêndice 2: Diretrizes Detalhadas sobre Saúde e Segurança	30
1. Sistema de Gestão de Saúde e Segurança	30
2. Saúde e Segurança Geral	32
3. Segurança no Prédio	32
4. Emergência/Preparo em Caso de Incêndio	33
5. Segurança em Relação aos Produtos Químicos	34
6. Segurança em Relação à Eletricidade	35
7. Dormitórios Fornecidos pela Unidade de Produção	35
Apêndice 3: Diretrizes da C&A para Contratação de Trabalhadores Domésticos	36
Apêndice 4: Informações sobre o Canal de Denúncias	39
Apêndice 5: Diretrizes sobre a Qualidade da Água - BSR	40

Anexo 10 – Parte da lista de fornecedores da C&A no Brasil



The screenshot shows a web browser displaying the C&A Sustainability Report 2019 Suppliers List for Brazil. The page features a navigation menu with links: About C&A, Our Approach, Sustainable Products, Sustainable Supply, Sustainable Lives, Suppliers' List, and GRI. Below the navigation is a large red banner with the text "Click to open" and a search bar containing a "Download" button, a "Reset" button, a dropdown menu set to "Brazil", and a "Search" button. Below the banner is a table with the following columns: Name, Address, Country, Product Category, No of Workers, and Tier.

Name	Address	Country	Product Category	No of Workers	Tier
4S Industria De Confecções Ltda - Me	Rua Valentin Schmidt, 255,89150000,Presidente Getúlio	Brazil	Apparel	1-1000	Tier 1
8 8 Confecções Eireli	R Javaes, 595,1130010,São Paulo	Brazil	Apparel	1-1000	Tier 1
A.B.N. Confecções Ltda Me	Rua Belo Horizonte, Nº 197,89124000,Benedito Novo	Brazil	Apparel	1-1000	Tier 1
A.P.R Da Silva Confecção - Me	Rua Dos Cariocas, 987,6663440,Itapevi	Brazil	Apparel	1-1000	Tier 1
Aa De Oliveira Confecção Me	Rua Sérgio Antunes De Andrade, 259,8122110,São Paulo	Brazil	Apparel	1-1000	Tier 1

Disponível em: <https://sustainability.c-and-a.com/uk/en/sustainability-report/2019/suppliers-list/> .
 Acesso em: 05 de setembro de 2021.

Anexo 11 – Compilado de critérios para avaliação de sustentabilidade em marcas de moda.

DIMENSÕES	FLETCHER E GROOSE, 2011	BRAUNGART E MCDONOUGH, 2013	GWILT, 2014	SALCEDO, 2014
Dimensão Ambiental (ENVIRONMENT)	Fibras renováveis Materiais Biodegradáveis Uso consciente dos recursos naturais Corantes naturais Aviamentos de baixo impacto	Materiais seguros para a saúde Materiais sem produtos químicos Materiais de baixo impacto	Baixo impacto de materiais Material monofibra Desperdício zero	Materiais de baixo impacto
		Reutilização de materiais	Reuso de materiais	
	Branqueamento e tingimento reduzido Lavagem de baixo impacto	Gestão da água Uso consciente Gerenciamento da água limpa Captação de produtos químicos e tratamento de efluentes	Cuidado de baixo impacto	Baixo consumo de água Tinta de baixo impacto Lavagem com ozônio Desgaste a laser Amaciamento com nano bolhas Tingimento a frio Reduzir a necessidade de lavar
	Minimização de uso de energia Combustíveis renováveis Gestão do estoque	Energia renovável Busca fontes de energia renovável Compensar emissões CO2	Uso eficiente dos recursos Redução do transporte	Lista de substâncias restritas Seleção e gestão de tintas Transporte de menor impacto Lojas eficientes
Dimensão Social (PEOPLE)	Vínculo afetivo Design a favor da cultura local <i>Slow Fashion</i> Criando com os artesãos Artesanato como ativismo Design participativo ou de intervenção	Design	Design para o Bem-estar Design por empatia Codesign	Laços emocionais Moda Ética Slow Fashion Moda mais sustentável
	Fibras para o bem-estar do produtor Trabalho justo e digno Trabalho com empresas locais Comércio Justo Economia de riqueza real Estética e modalidade de emprego adequado ao lugar Compartilhamento (de roupas) Lógica do Aluguel	Justiça Social Pacto Social da ONU Projeto Social para comunidade local	Produção Ética Participação das comunidades locais na distribuição Comércio Justo Transparência Reuso de roupas (fim da vida) Uso – inclusão (roupas para pessoas com deficiência)	Bem-estar social Informar o consumidor Condições de trabalho dignas (salário justo, jornada adequada, segurança) O papel do usuário
Dimensão econômica (PROFIT)	Comércio justo Preço real- incorporando custos sociais e ecológicos Pequena e média escala Estoque de recursos em nível estável Venda de moldes <i>Crowdsourcing</i> Modelos de negócios alternativos	Comércio Justo	Comércio justo Valorização da mão de obra local	Comércio justo Lojas eficientes Sustentabilidade como estratégia

Fonte: (LIMA et al., 2017, p. 65).