

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

***Slow Fashion: visão dos consumidores e dos
responsáveis de marcas***

Beatriz Pinto Torrete Afonso

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da
Informação

Orientador:

Doutor Tiago Carvalho, Investigador Integrado,
CIES - ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2022



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

***Slow Fashion: visão dos consumidores e dos
responsáveis de marcas***

Beatriz Pinto Torrete Afonso

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da
Informação

Orientador:

Doutor Tiago Carvalho, Investigador Integrado,
CIES - ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2022

Aos meus pais que sempre me apoiaram.

Agradecimentos

Ao meu orientador, professor Tiago Carvalho, por ter acreditado no meu tema e em mim. Esteve sempre disponível e ajudou-me a encontrar a melhor forma de trabalhar esta dissertação.

A todos os docentes que conheci ao longo do Mestrado pelo que me ensinaram.

À minha família, aos meus pais, especialmente, por terem acreditado em mim, mesmo quando quis mudar de área e me terem sempre apoiado. Foram sempre o meu apoio e motivaram-me sempre.

Aos meus amigos por me acompanharem ao longo deste percurso. Por me ajudarem a não desistir e ouvirem as minhas frustrações.

Um agradecimento a todas aquelas que fizeram parte deste meu trabalho e estiveram disponíveis para responder às minhas entrevistas. Sem elas, não teria sido possível.

A todos, muito obrigada.

Resumo

As alterações ambientais e a sustentabilidade têm sido temas cada vez mais presentes na sociedade. A população começou a ganhar interesse por estas questões, que fizeram com que muitas indústrias se adaptassem não só na produção dos produtos como no consumo. Mas se falarmos das alterações, temos também de considerar a preocupação social: as condições dos trabalhadores e a ética das empresas.

Esta dissertação pretende, numa visão teórica e empírica, analisar a indústria da moda, tendo em conta o movimento *Slow Fashion*, da ótica dos compradores e responsáveis de marcas. Para isso foi adotada uma metodologia qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas a sete pessoas, com idades entre os 19 e os 45 anos.

Os resultados indicam que conheceram o *Slow Fashion* por iniciativa própria, maioritariamente, pelas plataformas digitais. Ferramentas que são bastante utilizadas no quotidiano para procurar novas marcas e produtos, de acordo com as características pretendidas. Quanto às marcas, sabem que as plataformas digitais são os meios preferenciais dos utilizadores e tendem a investir cada vez mais na sua utilização. Procuram transmitir os valores da empresa e explicar o processo de produção de forma consistente.

A adoção de práticas de *Slow Fashion* favorece as empresas e atrai novos clientes. Para os compradores, essas ações consistem numa conduta responsável que ajuda a combater os problemas ambientais criados pela indústria têxtil.

Palavras-chave: *Slow Fashion*; *Fast Fashion*; plataformas digitais; comunicação.

Abstract

Environmental changes and sustainability have been increasingly present themes in *society*. The population began to gain interest in these issues, which made many industries adapt not only in the *Production* of products but also in *Consumption*. But if we talk about changes, we also have to consider social concerns: the conditions of workers and the ethics of companies.

This dissertation intends, in a theoretical and empirical view, to analyze the *Fashion* industry, taking into account the *Slow Fashion Movement*, from the perspective of buyers and brand managers. For this, a qualitative methodology was adopted, through semi-structured interviews with seven people, aged between 19 and 45 years.

The results indicate that they got to know *Slow Fashion* on their own initiative, mostly through digital *platforms*. Tools that are widely used in everyday life to search for new brands and products, according to the intended characteristics. As for brands, they know that digital *platforms* are the preferred means of users and tend to invest more and more in their use. They seek to convey the company's values and explain the *Production* process consistently.

The adoption of *Slow Fashion* practices favors companies and attracts new customers. For buyers, these actions represent responsible conduct that helps combat the environmental problems created by the textile industry.

Key-words: *Slow Fashion*; *Fast Fashion*; digital *platforms*; communication.

Índice

1. Introdução.....	1
2. Moda e <i>Slow Fashion</i>	3
2.1. Moda.....	3
2.2. <i>Slow Movement</i>	4
2.3. <i>Slow Fashion</i>	5
2.4. Comércio justo e economia circular	8
2.5. <i>Platform economy</i> e <i>platform society</i>	8
3. Relação entre moda e sustentabilidade: Consumismo político.....	10
4. Capítulo metodológico	13
5. <i>Slow Fashion</i> entre consumidores e produtores	17
5.1. Prática e conhecimento do <i>Slow Fashion</i>	18
5.2. Plataformas digitais	28
5.3. Perfis dos consumidores	31
5.4. Entrevistas responsáveis de marcas.....	32
6. Conclusão	36
Bibliografia.....	38

Índice de tabelas

Tabela 1 - Guião de entrevista a quem pratica <i>Slow Fashion</i>	15
Tabela 2 - Guião de entrevista a responsável de marca de <i>Slow Fashion</i>	16
Tabela 3 - Tipos de consumidores	31

1. Introdução

A presente dissertação foca-se nas práticas associadas ao movimento *Slow Fashion* e na forma como a mensagem é passada. Pretende-se, ao longo deste trabalho, dar a conhecer este movimento social, como surgiu e desenvolver ainda a *platform society* e *platform economy*.

Com o desenvolvimento industrial, a qualidade de vida dos indivíduos tem melhorado e muitas questões acabam por ficar facilitadas. No entanto, não trouxe apenas aspetos positivos. A par deste avanço, começaram a surgir problemas ambientais com graves consequências para o planeta. A sustentabilidade e a utilização dos recursos naturais são cada vez mais temas presentes no nosso quotidiano e que se têm vindo a tornar preocupações, não só para os ambientalistas como para os próprios atores da sociedade. Nesse ponto, são várias as áreas em que é importante atuar e uma delas prende-se com a moda (LeBlanc, 2012; Agência Portuguesa do Ambiente, sd). Aliás, o consumo de têxteis foi considerado o quarto maior agente com impacto no ambiente e nas alterações climáticas. O quinto na utilização de matérias-primas primárias e de emissão de gases com efeitos de estufa e o terceiro no uso de recursos hídricos e dos solos (Agência Portuguesa do Ambiente, sd).

A produção de roupa e também o seu consumo têm tido grandes desenvolvimentos, nas últimas décadas. Aliás, a comunicação e a informação também contribuem para a globalização deste mercado (MacGillivray & Hann, 2003). Para Berlim (2016) obter mais informação significa ter maior consciência e por isso surge o desenvolvimento sustentável. Para o autor, isto traduz-se numa tendência sociocomportamental no setor têxtil, em que as pessoas estão mais preocupadas com o futuro do planeta. Perante esta tomada de consciência, o mercado sofreu alterações e há cada vez mais empresas a adotar esta visão, em resposta ao comportamento dos consumidores. Se para as pequenas empresas o processo de transição pode não ser fácil, muitas das grandes são consideradas de *Fast Fashion* (Berlim, 2016).

Para responder a estas questões de natureza ambiental mas também combater a falta de condições de trabalho dos empregadores surgiu o movimento *Slow Fashion*. Com o objetivo de desacelerar os ritmos adjacentes à moda, baseando-se no movimento *Slow*, acredita que os consumidores devem reduzir o consumo e comprar produtos de melhor qualidade, elaborados com materiais ecológicos e feitos por pessoas com condições dignas (Fletcher, 2010).

Se a seleção dos materiais pode influenciar os impactos ambientais e é uma característica a ter em conta, as marcas não se podem focar apenas nisso. Têm de ter uma visão holística e considerar também como os artigos são consumidos. Por isso, no centro de todas estas

conceções, existe um ator fundamental, o consumidor (LeBlanc, 2012). Sendo ele o principal indivíduo presente nestas ações, é importante perceber como chega a mensagem até ele e como a percebe, se as marcas cumprem os objetivos pretendidos. É também fundamental avaliar e entender como é feita a comunicação das marcas, neste sentido, e como se adaptaram ao longo do surgimento destes conceitos e visões.

A verdade é que, de acordo com o movimento *Slow Fashion*, a utilização de materiais sustentáveis terá pouco impacto se produzirem roupas de baixa qualidade, que só possam ser usadas apenas uma vez. Se o ciclo de vida terminar rápido devido às características da peça, a poluição e os contributos negativos para o meio ambiente continuam a existir (LeBlanc, 2012).

É também para obter estas respostas e estudar melhor este tema que surge esta dissertação. Neste sentido, após pesquisa, foi perceptível a falta de informação sobre o papel dos responsáveis das marcas e os próprios consumidores e esse torna-se o objetivo deste estudo. Pretende-se estudar as práticas e consumos associados ao *Slow Fashion*, na ótica dos consumidores e produtores.

Ao longo da dissertação, irá ser feita uma introdução ao movimento *Slow Fashion*. De seguida, segue-se a relação entre a moda e a sustentabilidade, explica-se os conceitos de consumismo político e participação política. Por fim, na parte empírica, foram entrevistadas sete pessoas, cinco consumidoras e praticantes do *Slow Fashion*, enquanto duas são responsáveis de marcas que seguem este movimento. Com o objetivo de perceber como a sociedade aplica o conceito, mas também onde vê e retira informações, foi possível perceber que as plataformas digitais têm uma grande importância e foram um dos veículos mais utilizados. Para além disso, para quem vende, é importante saber utilizar estes meios de comunicação para conseguir chegar a mais clientes.

2. Moda e *Slow Fashion*

Este primeiro capítulo será um enquadramento teórico. Consiste na introdução dos temas que irão constar na dissertação e que serão também mencionados no capítulo empírico. É o resultado da revisão de literatura realizado, fornecendo uma sustentação teórica da dissertação e contextualizando o que estará presente mais à frente. Apresenta conceitos e teoria sobre moda, sustentabilidade e estilos de vida.

2.1. Moda

A moda pode ser considerada uma das várias formas de expressão pessoal. Representa um dos maiores setores económicos a nível mundial e pode ser caracterizada como um conceito multifacetado. Consiste num processo de várias etapas que começa na produção e plantação de sementes para obter a matéria prima, e termina com um produto final. É por isso a transformação de uma matéria prima num produto. Ao longo deste processo, são necessários vários atores e várias áreas de atuação com um objetivo: despertar o interesse e consumo ao indivíduo que se dá como consumidor. Com todo este percurso, são gerados diversos empregos e ordenados em inúmeros setores (Berlim, 2016).

Já para MacGillivray & Hann (2003), o termo pode ser considerado complexo por ter várias definições, mas remete essencialmente para o conceito de “*status*” e a sua relação com a identidade de cada pessoa. Nunca descurando do meio cultural onde cada um se insere. Apesar de ser algo que se modifica constantemente, o significado permanece inalterado (Gardetti & Torres, 2013). Não sendo apenas uma manifestação cultural, Gardetti e Torres (2013), consideram que a moda também serve para expressar o que cada pessoa é e a forma como se relaciona com os outros (Gardetti & Torres, 2013; MacGillivray & Hann, 2003). Esta forma de expressão pode ser vista como uma tendência temporária e passageira (Gardetti & Torres, 2013).

É a ter em conta esta tendência transitória que Berlin (2016) afirma que o setor da produção têxtil era focado no produto, custo e processo de produção, sem ter em conta o valor da sustentabilidade. No entanto, atualmente, o paradigma começa a mudar e a sustentabilidade surge nas pesquisas do setor. As investigações surgem em várias áreas associadas são elas: cultura, política, economia e social; e pretende entender como estes setores são também implicados no processo. Há assim uma análise de todo o procedimento produtivo (Berlin, 2016).

Assim, é possível dividir a moda em dois mercados diferentes. Um mercado de *Fast Fashion* em que a produção acontece em massa, de forma rápida e é inspirada em tendências passageiras e um mercado de alta-costura. Este último consiste num segmento de moda exclusiva, com alta qualidade e personalizado, pensado para durar (Johansson, 2010).

2.2. *Slow Movement*

Na sociedade atual, a velocidade parece ser o fator principal que rege a vida dos cidadãos (Honoré, 2005). Segundo Bauman (2005), uma vida de consumo é uma vida líquida. Isto é, assim como as relações sociais, económicas e de produção, este tipo de vida é frágil, fugaz e maleável. É desta forma que o autor denomina este cenário de vida líquido-moderna. Liderado pela velocidade com que tudo acontece na vida, é uma sociedade em que os hábitos e rotinas mudam mais rápido do que o tempo necessário para a consolidação de normas e formas de agir (Bauman, 2005).

Para combater estas dificuldades e pressões a que estão sujeitos, os indivíduos isolados ou através de associações elaboram estratégias. No conjunto das possibilidades que vão aparecendo, surgem os movimentos sociais encarados como formas alternativas aos estilos de vida contemporâneos (Melucci, 1985, *cit in* Edwards, 2014).

Desta forma, surge o *Slow Movement* ou Movimento *Slow* como uma revolução cultural que pretende combater a ideia de que a rapidez é o melhor caminho. Este movimento teve início, em 1986, em Itália, com o Movimento *Slow Food* que defende que os valores e a cultura associados ao *Fast Food* não eram corretos, uma vez que consistiam numa indústria massificada e impessoal (Parkins & Craig, 2006; Honoré, 2005).

O *Slow Movement* tem como premissa que a vida seja realizada no ritmo mais lento, ao nível do bem-estar, desenvolvimento pessoal, social, ambiental e comunitário (Honoré, 2005). Baseia-se numa filosofia de vida que tenta combater a velocidade rápida a que se desempenham as diferentes tarefas do quotidiano, através do estabelecimento de conexões entre pessoas e de uma relação com o ambiente. Contudo, pressupõe ainda uma reflexão sobre as escolhas de cada um. Defende que tem de haver um equilíbrio no ritmo com que se desenvolvem as ações, rápido ou devagar, consoante faça sentido. O grande objetivo é fazer com qualidade e de forma satisfatória (Honoré, 2005).

Tornou-se numa tendência que se tem vindo a disseminar por toda a Europa e pelo Mundo. Os seus princípios levam a que esteja associado a várias áreas da vida, nomeadamente, turismo, saúde, crianças e educação, entre outras (Parkins & Craig, 2006).

2.3. *Slow Fashion*

Inspirado no *Slow Movement*, em especial, no *Slow Food* e nas suas características, surge em 2007, o movimento *Slow Fashion*. É um conceito que associa a moda ética, moda sustentável e ao próprio conceito de *Slow Food*, que se traduz na utilização de métodos de cozinha lentos e produtos locais, em contraste com o *Fast Food* (Fletcher, 2007). Assim, implica desacelerar o ciclo da moda relativamente ao consumo e à produção. Envolve uma maior preocupação com problemas ambientais mas também sociais (Pears, 2006). Ao contrário do *Fast Fashion* que se tem tornado uma tendência no setor da moda e que tem sido criticado (Jung & Jin, 2021).

A principal crítica ao *Fast Fashion* consiste numa mudança no comportamento do consumidor (Fletcher, 2010). Caracterizado por uma produção padronizada e em grande escala, o *Fast Fashion* foca-se em alcançar um crescimento económico rápido e contínuo, através de produção barata, fácil e num curto espaço de tempo (Fletcher, 2007). Para alcançar este objetivo, as marcas utilizam materiais e mão de obra de baixo custo, produção de grandes volumes e prazos de entrega curtos (Kahn, 2009). O que faz com que contribua para uma sociedade consumista e materialista (Pears, 2006).

O aumento do consumo associa-se ao preço competitivo (Fletcher, 2010). Assim, o que está na base deste processo é a maximização das margens de lucro (Enriquez, 2006).

Segundo Fletcher (2010), devido às suas características, *Fast Fashion* é uma estratégia que tem em vista o aumento do rendimento do produto e o lucro da empresa. Com esse objetivo, o modelo *Fast Fashion* foi adotado por inúmeras empresas para estarem alinhadas com as tendências do mercado e com aquilo que os consumidores procuram (Cietta, 2010).

O mercado começa a investir neste modelo de negócio que visa a troca de coleções de maneira quase constante. Transforma-se numa oportunidade para os consumidores adquirirem maiores quantidades, variedade e gastarem pouco dinheiro. Este setor passa a ser sustentado por produtores que incentivam a renovação do vestuário. Se dependesse da utilização e do gasto das peças, o ritmo de compra destes produtos seria mais lento (Garcia & Miranda, 2010, cit int, Rodrigues & Souza, 2018).

Para além do desperdício têxtil, pouca qualidade e gasto de dinheiro, o movimento *Fast Fashion* engloba também consequências negativas para o ambiente, tais como, maior poluição, esgotamento de recursos e mudanças climáticas. A estas questões é possível juntar ainda, o comprometimento da qualidade de vida e das condições de trabalho dos indivíduos

que produzem estes artigos, com salários baixos, sem contratos e horas extras não pagas (Johansson, 2010; Fletcher, 2007).

Perante o cenário descrito, para indústria da moda, a sustentabilidade ambiental tornou-se um assunto importante (Jung & Jin, 2014). Muitas personalidades do mundo da moda começaram a ir contra as práticas de *Fast Fashion* e a abraçar o novo movimento: *Slow Fashion* (Kahn, 2009). Este novo movimento surgiu para combater aos impactos negativos do *Fast Fashion* e foi criado por Kate Fletcher (LeBlanc, 2012; Kahn, 2009).

Por ser relativamente recente, é importante distingui-lo de sustentabilidade ou responsabilidade social, que, apesar de serem termos associados ao conceito de *Slow Fashion*, não são sinónimos (Clark, 2008).

Antes de explicar como surgiu, é importante deixar claro que o *Slow Fashion* embarca cinco importantes dimensões que demonstram a sua significativa diferença com a sustentabilidade ambiental: preocupa-se com os produtores e comunidades locais para uma vida sustentável, apresenta o verdadeiro valor do produto, procura que haja diversidade no mundo da moda sustentável e maximiza a vida útil e eficiente de um produto (Jung & Jin, 2014).

Slow Fashion, tal como o movimento *Fast Fashion*, é muitas vezes, associado apenas ao conceito de tempo, contudo, não é apenas este que o define. O conceito não se trata só de utilizar as peças de vestuário mais tempo, mas embarca outras características como a qualidade de vida dos trabalhadores, que não está totalmente relacionada com o tempo (Fletcher, 2007; Clark, 2008; Fletcher, 2010).

Mais do que o tempo com que os produtos são produzidos, o movimento *Slow Fashion* defende que deve existir uma maior consciência no consumo, no setor do vestuário. Pretende alertar os consumidores para o modo como as roupas são produzidas, traduzindo-se na produção em pequena escala com a utilização de mercados e materiais locais. Desta forma, é possível dividir o termo em *Slow Production* e *Slow Consumption*. O primeiro termo refere-se às técnicas de produção utilizadas (Fletcher, 2007). Neste caso, associam-se a tempos mais lentos de produção que resultam em produtos duráveis, mais exclusivos e de maior qualidade mas também em maior qualidade na vida dos trabalhadores (Cataldi, Dickson, & Grover, 2010). Baseando-se no princípio da não exploração de recursos materiais e humanos, permite que a matéria-prima cresça no ritmo natural (Fletcher, *Slow Fashion*, 2007). Os próprios trabalhadores podem demorar mais tempo a produzir cada peça, pelo que para além da carga horária ser regular, podem mesmo desenhar o artigo, adequado ao pretendido pelo consumidor (Cataldi, Dickson, & Grover, 2010).

Por outro lado, o *Slow Consumption* está relacionado com o consumo lento. O *Slow Fashion* consiste numa visão holística. Não é possível apenas produzir artigos através de recursos naturais, e depois utilizar as peças apenas uma vez e descartá-las. Estas ações tornariam a produção insustentável (LeBlanc, 2012). Assim, é necessário prolongar o ciclo de vida do produto e maximizar a sua utilidade. Uma maior vida útil do produto permite reduzir o consumo dos recursos naturais e o desperdício de energia. Incentiva as pessoas a comprar menos, mas com maior qualidade. Através desta visão, as pessoas podem satisfazer as necessidades da identidade pessoal, sem seguir tendências voláteis e passageiras (Johansson, 2010)

Desta forma, Fletcher (2008), Johansson (2010) e Martins (2017) afirmam que o *Slow Fashion* não é apenas um movimento para se opor ao *Fast Fashion*, mas sim, uma mudança de comportamento e pensamento da sociedade, em relação à moda. Consiste numa filosofia que está atenta aos vários *stakeholders*, nomeadamente, designers, fabricantes e empresas, e ao impacto que a produção de moda tem nos trabalhadores, consumidores e no próprio ecossistema (Fletcher, 2008).

Na prática, pretende dar ênfase à qualidade, dando origem a diferentes relações entre os designers e os fabricantes; os fabricantes e o vestuário; o vestuário e os consumidores. As roupas podem continuar a ser produzidas em massa, mas em fábricas que pagam salários dignos e utilizam materiais de qualidade, a pensar no ambiente (Fletcher, 2008). Para além disso, envolve substituir a utilização de químicos por materiais sustentáveis e reduzir o desperdício e reutilizar o vestuário já produzido (Jung & Jin, 2014).

Tal como referido no parágrafo acima, este movimento implica ter noção do impacto que a moda pode ter na comunidade e nos ecossistemas, mas também do conhecimento dos materiais que estão a ser utilizados e de como os produtos adquiridos pelos consumidores são produzidos (Johansson, 2010).

Slow Fashion é um movimento pela produção, design e consumo com consciência das consequências sociais, culturais e ecológicas. Unindo as ideias do movimento com a indústria do vestuário, constrói-se uma visão para a moda, na era da sustentabilidade: onde prazer e moda estão associados a responsabilidade e consciência (Fletcher, 2008).

2.4.Comércio justo e economia circular

Com a emergência de criar novos modelos de negócio que vão de encontro às características do *Slow Fashion*, mais sustentáveis e com preocupações económicas, surgem respostas a estas necessidades.

Ao invés das empresas adotarem um modelo linear passam a utilizar um modelo circular de negócios. Este modelo é conhecido como economia circular e o objetivo é que haja uma produção contínua de recursos. Está relacionado com o design, inovação e sistemas (Leitão, 2015). A economia circular propõe que os materiais biodegradáveis voltem ao meio ambiente, enquanto os restantes materiais continuem o ciclo de vida, servindo de matéria prima para um outro produto. Isto é, os produtos devem ser desenhados tendo em conta estes princípios (Leitão, 2015).

Um bom design faz com que os produtos sejam de maior qualidade ou mais fáceis de reparar e serem melhorados (European Commission, 2015). No entanto, só é possível ter impacto se o produto for feito tendo estas características em consideração e se os consumidores estiverem atentos e conscientes do processo. (European Commission, 2015).

Este modelo inspira-se na natureza e permite refletir sobre as práticas atuais utilizadas pelas empresas. Obriga-as a pensar nas suas pegadas de recursos, eficiência energética mas na própria relação entre os trabalhadores e os consumidores (Leitão, 2015).

2.5.Platform economy e platform society

Na perspetiva de Dijck, Poell, & Waal (2018), a ascensão das plataformas digitais é encarada como um motor para o progresso económico e inovação tecnológica. Aliás, a tecnologia é a principal responsável pela ascensão deste tipo de ferramentas (Coyle, 2018). Uma plataforma consiste num programa desenhado para organizar interações entre os utilizadores (Coyle, 2018; Dijck, Poell, & Waal, 2018) e pode ser reconhecida por apresentar “características de empresa e mercados, que envolvem produção e troca” (Coyle, 2018, p. 51).

As plataformas recolhem vários dados dos utilizadores e do conteúdo automaticamente. Não só dados sobre a localização do utilizador mas sobre os interesses, as pesquisas e gostos (Gerlitz e Helmond 2013 cit in Dijck, Poell, & Waal, 2018). Estes dados servem para conectar entre as várias plataformas assim como os algoritmos. Este último termo consiste num conjunto de dados que pretende dar ao consumidor a informação mais relevante, de acordo

com aquilo que pesquisou e os seus interesses (Gillespie 2014; Pasquale 2015, cit in Dijck, Poell, & Waal, 2018).

As plataformas são sistemas programados com diversos dados e algoritmos que contêm questões lógicas e logísticas para facilitar a automatização e organização do conteúdo (Gehl, 2011, cit in, Dijck, Poell, & Waal, 2018). A maneira como se trabalha, socializa, cria valor na economia ou se compete pelos lucros sofreram mudanças radicais (Kenney & Zysman, 2016). Desta forma, têm um grande impacto na sociedade e na forma como esta vive e está organizada (Gehl, 2011, cit in, Dijck, Poell, & Waal, 2018).

As plataformas digitais são estruturas multifacetadas que moldam as interações entre os participantes. Com o aparecimento da Internet, surgiu uma transformação digital que se tornou numa poderosa resposta estratégica à intensa competição baseada em preços entre produtores e produtos relativamente semelhantes (Evans & Gawer, 2016).

A transformação dos serviços em Tecnologias de Informação traduz-se na aplicação de algoritmos computáveis a inúmeras atividades, de consumo e lazer, a serviços e fábricas, segundo Feldman, Kushida, Murray e Nielsen citados por Kenney & Zysman (2016). Assim, utiliza-se o termo *platform economy* pois engloba um número crescente de atividades como negócios, política e interação social que estão presentes no mundo digital.

Existem dois tipos de plataformas: as de seção e as de conexão. As primeiras pautam-se por não terem trabalhadores específicos nem oferecerem determinado tipo de conteúdo, são pontes de ligação. As segundas dependem dos “*complementors*” que consistem em organizações ou indivíduos que providenciam produtos ou serviços aos consumidores através de plataformas. Tornam possível interligar diferentes lados e mercados no mesmo sítio (Evans and Schmalensee, 2016; McIntyre and Srinivasan, 2017). Os donos das plataformas estão a desenvolver um grande poder pois conseguem controlar melhor a remuneração e a organização do trabalho (Kenney & Zysman, 2016).

Por outro lado, surge o conceito de *platform society* pressupõe a relação entre o online e as estruturas sociais. Consiste numa fusão entre a sociedade na qual todas as questões, sociais, económicas e interpessoais são canalizadas através de um ecossistema global de uma plataforma online. É uma evolução dinâmica em que os valores vão sendo moldados por diferentes atores da sociedade. Trata-se de um contrato social em que todas as partes têm uma responsabilidade (Dijck, Poell, & Waal, 2018).

Segundo Couldry e Hepp (2016) citado por Dijck, Poell, & Waal (2018), as plataformas não refletem o social mas produzem as estruturas sociais. Isto é criam uma sociedade com

valores. Este tipo de mecanismo não se foca na economia mas no social. Numa sociedade onde a maioria das interações são realizadas através da Internet.

3. Relação entre moda e sustentabilidade: Consumismo político

Os cientistas sociais interessam-se há muito tempo pela participação política. Pretendem perceber em que níveis a sociedade participa ativamente no mundo político, uma vez que as pessoas mais propensas a fazê-lo conseguem comunicar e transmitir a sua visão de forma a influenciar as políticas públicas (Copeland & Boulianne, 2020).

Com a globalização, a visão tradicional do que é a participação política sofreu alterações (Stolle, Hooghe, & Micheletti, 2003). Este conceito passou a abranger não só formas de contribuir para influenciar as políticas públicas mas também de mudança de estilo de vida, o que implica outros atores que não o Estado (Bennett, 2012).

Nas formas de participação política que surgiram com os denominados novos movimentos sociais, os indivíduos são mobilizados tendo em conta o estilo de vida pessoal e os valores como comércio justo, proteção ambiental ou direitos humanos (Bennett, 2012).

Desta forma, é permitido dizer que existem consumidores políticos. O consumismo político pode ser definido como uma forma de participação política. É um comportamento de um consumidor (Shah, et al., 2007; Berlin, 2011), pautado pela utilização “do mercado como arena para a política” (Stolle & Micheletti, 2013, p. 39). O objetivo é mudar práticas institucionais ou de mercado, consideradas ética, ambiental e politicamente censuráveis (Shah, et al., 2007; Berlin, 2011; Stolle & Micheletti, 2013; Forno & Graziano, 2014; Baumann & Johnston, 2015) e apoiar determinadas perspetivas políticas e éticas (Shah, et al., 2007; Stolle & Micheletti, 2013).

Apesar de ser necessário um grande número de pessoas para influenciar e mudar o comportamento corporativo, o consumismo político é praticado individualmente (Stolle & Micheletti, 2013).

Assim, é ainda importante perceber a noção de consumidor crítico que se caracteriza por um perfil socioeconómico específico com um nível de educação mais alto e um rendimento (Forno & Graziano, 2014). Mostra uma vontade de suportar os custos de experimentar formas de ação e participação para a promoção do bem comum (Forno & Graziano, 2014). Combina escolhas privadas com um ato público de altruísmo politicamente significativo (Forno & Ceccarini, 2006).

Apesar do consumo político poder assumir diferentes formas (Berlin, 2011; Stolle & Micheletti, 2013), os boicotes¹ e o *buycott*² são vistos como as principais ações deste tipo de política (Stolle & Micheletti, 2013; Moor, 2016). A juntar a esses dois conceitos, o consumismo político pode ainda assumir um caráter discursivo, através da transmissão de informações sobre assuntos políticos e práticas de mercado (Stolle & Micheletti, 2013).

Um consumidor político é alguém que pode boicotar determinado produto ou empresa por serviços indesejáveis ou políticas menos éticas (Stolle e Micheletti, 2013; Copeland, 2014; Forno & Graziano, 2014), ou seja, pune empresas por adoção de comportamentos indesejáveis (Copeland, 2014; Becker & Copeland, 2016). Em oposição, compram produtos ou serviços noutros sítios para recompensar empresas que adotem políticas melhores (Stolle e Micheletti, 2013; Copeland, 2014; Forno & Graziano, 2014), utilizando o *buycott* para esse fim (Copeland, 2014; Becker & Copeland, 2016).

Ambas as ações têm como grande objetivo mudar as práticas de mercado menos éticas e criam incentivos para as empresas melhorarem as suas práticas de negócio (Copeland, 2014).

Tendo em conta todas as características atrás apontadas, é possível afirmar que o consumismo político pode ser entendido como um forma de política de estilo de vida que faz desvanecer as barreiras entre a esfera pública e a privada (Copeland, 2014).

Uma política de estilo de vida caracteriza-se por ser a politização da vida quotidiana, onde estão incluídas as áreas da ética ou moral ou até as decisões que cada indivíduo (Moor, 2016). Os indivíduos encaram as decisões quotidianas como formas de política de estilo de vida, uma vez que as vêem como declarações políticas (Copeland & Boulianne, 2020). Segundo Giddens (1991) cit in Moor (2016), p.3, estas políticas “surgem da perceção de que as escolhas do quotidiano têm implicações a nível global e que essas considerações devem afetar o estilo de vida”.

A utilização dos meios digitais é um fator crucial neste tipo de política (Moor, 2016) e, segundo Gil de Zúñiga et al. (2013) citado por Copeland (2016), o consumismo político pode ter influência social e estar ligado à partilha de informações online.

Em forma de resumo desta primeira parte, depreende-se que o *Slow Fashion* consiste num movimento social que vem para desacelerar o consumo rápido de roupa. Não está contra a compra de roupa, mas acredita na utilização de materiais sustentáveis, peças elaboradas por

¹ Consiste na recusa em adquirir determinado produto por razões políticas ou éticas.

² Aplicação de plataforma e *smartphone* que lê o código de barras dos Códigos Universais de um produto e sugere se um consumidor deve comprar ou não, com base nos valores e princípios do consumidor e da própria marca do produto.

trabalhadores com condições dignas e compra de vestuário com maior qualidade e a um preço justo.

A adoção deste tipo de ações e visões na forma de consumo traduz-se num consumo crítico que consiste em formas de participação política. Isto porque muitas vezes até pressupõe o deixar de comprar em determinado lugar (boicote) e é a prática daquilo em que se acredita estar correto.

Atualmente, vivemos numa *platform society* em que os indivíduos funcionam e regem muito a sua vida através de redes sociais. A esta componente acrescenta-se a de *platform economy* em que várias plataformas se unem e funcionam em prol do negócio. Tudo condições que ajudam a espalhar a palavra e, em específico, os movimentos sociais.

4. Capítulo metodológico

Para a realização da presente dissertação optou-se pela utilização de uma metodologia qualitativa com base em entrevistas semiestruturadas. A escolha deste método teve com objetivo não induzir qualquer resposta, dando tempo a cada entrevistado para refletir sobre o assunto. Assim, permitiu uma partilha de conhecimentos durante a entrevista, especificamente em determinados temas como a participação política e o consumo crítico.

A amostra é de sete entrevistadas, uma vez que o objetivo não era ser representativo, mas poder compreender as práticas do *Slow Fashion*. À luz do que Isabel Guerra defende, o objetivo das metodologias qualitativas “não é a definição de uma imensidade de sujeitos estatisticamente ‘representativos’, mas sim uma pequena dimensão de sujeitos ‘socialmente significativos’” (2006: 20), pelo que “não parece aconselhável chamar ‘amostras’ aos universos de análise qualitativa, já que este é um conceito ligado a uma representatividade estatística e não à representatividade social que se pretende neste tipo de pesquisa” (2006: 21).

Assim, é de realçar que perante o número reduzido de entrevistados, os resultados não servem para extrapolar para o geral. Tal como defendem Fishman & Everson (2016), o foco da dissertação é complementar as abordagens já existentes e produzir análises e conclusões sobre o movimento, é orientado para a busca de conhecimento significativa para atores e estudantes do *Slow Fashion*. Dada a falta de conhecimento e de relatórios sobre o tema em Portugal, este estudo apresenta um carácter exploratório. Razão pela qual se optou por este método, já que este tipo de entrevistas deve “constituir a problemática da investigação” (Quivy & Campenhoudt, 2003, p. 69) , isto é, descobrir pontos importantes e alargar e retificar o campo de investigação. Assim, pretende-se revelar aspetos do fenómeno e complementar o trabalho (Quivy & Campenhoudt, 2003).

De um total de 30 convites foram realizadas 7 entrevistas, sendo que dos restantes 23 contactos não se obteve resposta. As entrevistas decorreram entre 23 de agosto e 13 de setembro de 2022, durando em média 20 minutos. Apesar de já estarmos num período de desconfinamento, por uma questão de facilidade, as entrevistadas preferiram sempre que fosse online, através da plataforma Zoom e da rede social online WhatsApp, com recurso a áudio e a vídeo. Desta forma, foi possível entrevistar pessoas que não estavam geograficamente próximas e até perceber se por estarem noutras zonas do país, existem diferenças. As entrevistadas residiam em Cascais, Santiago do Cacém, Porto e Lisboa, pelo que algumas delas, se as entrevistas não tivessem sido realizadas online, não seria possível serem entrevistadas.

As entrevistadas podem ser divididas em duas populações distintas: (1) consumidores com práticas de *SlowFashion* – 5 entrevistas; (2) responsáveis de marcas de *Slow Fashion* – 2 entrevistas. Optou-se pela realização de entrevistas a consumidores e produtores para poder ter ambos os lados. Entender o papel de quem consome estes produtos, o que procura, o que chama a sua atenção. Do lado de quem produz perceber qual a visão que tem do próprio conceito e se passou de consumidor para produtor ou se decidiu criar a marca, apenas por ter noção do impacto que tem este assunto.

As 7 entrevistadas são todas do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 19 e os 45 anos. A amostra de entrevistadas consumidoras de marcas de *Slow Fashion* apresentam idades entre os 19 e os 33 anos, enquanto as responsáveis das marcas têm entre 40 e 45 anos. Uma diferença geracional entre quem compra e quem vende. Quanto ao nível de escolaridade, todas tinham ou estavam a frequentar uma licenciatura, mas com áreas muito diversificadas, nomeadamente, terapia ocupacional, ciências biomédicas, design e sustentabilidade. Apesar destas formações, três são estudantes e houve quem já tivesse mudado de área. A terapeuta ocupacional tornou-se *life coach* e a rapariga formada em design é agora formadora na área da sustentabilidade. As próprias profissões e percursos de vida foram-se moldando de acordo com aquilo em que acreditam. Ao nível dos rendimentos, três das entrevistadas asseguraram receber entre até 200€ mensalmente, uma vez que estando a estudar, fazem apenas trabalhos pontuais. Por outro lado, as outras entrevistadas assumiram, unanimemente, auferir entre 800 a 1000 euros mensais.

Apesar de parecer haver um perfil diversificado, a técnica de amostragem utilizada foi não probabilística. Inicialmente, foi contactada a primeira entrevistada através da rede social *Instagram*, tendo sido esta uma ferramenta de investigação. Na aplicação, procurei pessoas com páginas ou que partilhassem conteúdo sobre *Slow Fashion* e enviei mensagem. Após responder, foi marcada uma entrevista, à qual foi explicado em que consistia a dissertação, os objetivos e o que se pretendia da entrevista. Explicando também o perfil de quem estava à procura para realizar entrevistas: alguém que conhecesse o movimento *Slow Fashion* e que o tentasse pôr em prática no seu quotidiano, não havia limitações de idade, locais de residência ou sexo.

As restantes entrevistadas surgiram através de uma amostragem não probabilística por efeito bola de neve. Esta que é uma técnica de conveniência, em que o investigador estabelece contacto com uma pessoa relevante e, em seguida, usa-a para contactar com outras pessoas (Bryman & Bell, 2004). Todos os entrevistados surgiram de alguém que dava os seus nomes e foram contactados através da rede social *Instagram* Utilizou-se as redes sociais online como

ponto de contacto. Ao longo do processo, ainda houve uma tentativa de encontrar mais pessoas com uma publicação na rede social *Instagram*, explicando o perfil que se pretendia, mas não teve qualquer sucesso. O guião da entrevista foi escrito com base na parte teórica já desenvolvida e na leitura de outros estudos sobre o tema. Assim, foi possível dividir as perguntas em temas, consoante aquilo que era o objetivo do estudo. Para além disso, foi necessário realizar dois guiões diferentes. Um para as entrevistas a pessoas que conhecem e praticam os princípios do movimento e outro para entrevistar responsáveis de marcas de *Slow Fashion*.

As tabelas, apresentadas a seguir, demonstram o objetivo da pergunta, o tema desenvolvido e quais as perguntas-base. As perguntas iam variando consoante a resposta de cada entrevistado. Em primeiro, surge o guião explicativo de entrevista a quem pratica o movimento e, de seguida, surge o guião a responsáveis de marcas.

Tabela 1 - Guião de entrevista a quem pratica *Slow Fashion*

Temas	Perguntas	Objetivo
Perfil – Caracterização Socioprofissional	Nome	Identificar o nome da marca, mantendo a confidencialidade e o anonimato. Os nomes foram posteriormente anonimizados.
	Qual o sexo?	Perceber se havia heterogeneidade no grupo de entrevistados
	Qual a tua idade?	Perceber se a idade tem influência nos sítios onde compram roupa de <i>Slow Fashion</i>
	Qual a tua profissão?	Compreender e operacionalizar o lugar de classe dos entrevistados
	Qual o teu nível de escolaridade	Compreender e operacionalizar o capital cultural dos entrevistados
	Em qual dos intervalos se adequa aos teus vencimentos mensais? (0-200; 200-400;400-600;600-800;800-1000....)	Conhecer os rendimentos
	Onde vives?	Conhecer o local onde residem
Conhecimento do <i>Slow Fashion</i>	Como conhecestes o movimento <i>Slow Fashion</i> ?	Compreender o processo de introdução aos princípios do movimento. Compreender se é devido às pessoas que estão próximas ou algo interior.
	Como explicavas o que é o movimento <i>Slow Fashion</i> ?	Compreender se percebem bem o movimento.
	Como procuras saber mais sobre o movimento?	Compreender se advém de circunstâncias do quotidiano ou se existe uma busca intensiva.
	As pessoas à tua volta, amigos e família, procuram também ter em atenção estes princípios?	Compreender se têm impacto nas pessoas que os rodeiam.
	Tens mais alguma prática sustentável?	Compreender se é um ato isolado ou se nas suas vidas é comum.
	Consideras que é uma forma de participação política?	Compreender se têm consciência do que pode significar os atos.
	Consideras-te um consumidor crítico?	Compreender como se veem na sociedade.
	Sentes que tens o papel de influenciar os outros?	Compreender até que ponto acreditam que têm de ter um papel na divulgação dos

		princípios.
	Costumas participar em grupos de pessoas com a mesma visão?	Explorar o <i>Slow Fashion</i> enquanto prática social. Perceber se os entrevistados têm por hábito participar em clubes.
Visão sobre as marcas	Como é que chegas até às marcas de <i>Slow Fashion</i> ?	Perceber a possível influência dos pares ou Internet e redes sociais online na descoberta de novas marcas.
	O que achas das coleções sustentáveis de marcas de <i>Fast Fashion</i> ?	Perceber como se posicionam enquanto praticantes do movimento. Se têm algum contacto com outras marcas.
	Consegues optar sempre por marcas de <i>Slow Fashion</i> ?	Perceber se é fácil adotar estes princípios.
Plataformas digitais	Achas que as plataformas digitais ajudam a divulgar os princípios do <i>Slow Fashion</i> ?	Entender como percecionam as RSO, o impacto que têm na prática dos princípios de <i>Slow Fashion</i> . Se têm uma visão positiva ou negativa.
	Para procurar marcas achas que as plataformas ajudam?	Perceber como se posicionam perante as RSO, se as utilizam.
	Que tipo de publicações te chamam mais à atenção?	Perceber o que gostam de ver nas RSO.

Tabela 2 - Guião de entrevista a responsável de marca de *Slow Fashion*

Temas	Perguntas	Objetivo
Perfil – Caracterização da marca e do público alvo	Nome da marca?	Identificar o nome da marca, mantendo a confidencialidade e o anonimato. Os nomes foram posteriormente anonimizados.
	Há quanto tempo existe a marca?	Perceber se em que momento apareceu.
	Qual idade do público alvo?	Perceber se a idade tem influência nos sítios onde compram roupa de <i>Slow Fashion</i>
	Qual o sexo do público alvo?	Perceber se ainda há um grupo homogéneo que recorre a estas marcas.
Conhecer mais da marca	Onde vende?	Explorar se as formas tradicionais de vender produtos continuam.
	Como surgiu?	Perceber o interesse em ter uma marca com estes princípios de <i>Slow Fashion</i> .
	Quando chegam até si, através de onde conheceram a marca?	Explorar como as pessoas conhecem as marcas.
	Quem compra a marca conhece os princípios?	Perceber se de facto chega ao consumidor comum, sem conhecer o <i>Slow Fashion</i> . Perceber se quem compra, compra pela mensagem que está associada.
Como comunicam a marca?	Que tipo de plataformas utiliza para chegar às pessoas?	Perceber a estratégia de comunicação.
	Que tipo de publicações fazem?	Perceber se um dos objetivos da comunicação adotada é passar a mensagem do <i>Slow Fashion</i> .
	Com que frequência fazem publicações?	Explorar a estratégia de comunicação.
	Quais as publicações que têm mais alcance?	Perceber o que o público-alvo prefere ver.
<i>Slow Fashion</i>	Como conheceu o movimento	Compreender o processo de introdução aos

	<i>Slow Fashion?</i>	princípios do movimento. Compreender se é devido às pessoas que estão próximas ou algo interior.
	Para si o que é o <i>Slow Fashion</i> ?	Compreender se percebe bem o movimento.
	Como aplica os princípios na marca?	Perceber se de facto os princípios e valores do <i>Slow Fashion</i> estão presentes na marca.
	Tenta influenciar outras pessoas sobre o movimento?	Compreender até que ponto acreditam que têm de ter um papel na divulgação dos princípios.
	Considera-se uma consumidora crítica?	Compreender como se vêem na sociedade.
	Acha que é uma forma de participação política?	Compreender se entende o alcance dos seus atos.

5. Slow Fashion entre consumidores e produtores

Ao proceder à análise de resultados foi possível perceber que havia aspetos comuns entre os entrevistados e características distintivas. Com o objetivo, de sintetizar esses traços foram realizadas as tabelas seguintes. Divididas de acordo com os temas que serão posteriormente analisados.

Tabela 3 - Resumo análise consumidores

	Prática e conhecimento do <i>Slow Fashion</i>	Visão sobre as Marcas	Plataformas Digitais
Traços comuns	-Todas tentam influenciar; -Outras práticas sustentáveis; - Consumidoras críticas	- Marcas caras; - <i>Fast Fashion</i> nocivas; - Nem sempre é possível optar; - Importância da visão da empresa	-Redes sociais/internet/plataformas na procura de informação; -Todas referem a <i>Vinted</i> ; -Gostam de ver vídeos.
Con01 (f, 20, estudante licenciatura na área das ciências, <200 €)	-Outras pessoas; -Sim, mas reticente – ações sem impacto por serem circunscritas; -Núcleo de amigos	-Greenwashing	- Desconfiança no algoritmo; - Boa forma de chegar aos jovens
Con02(f, 33, formadora na área da sustentabilidade, licenciada, 800-1000 €)	- Iniciativa própria (leitura e informação); -Conhecimento de pessoas em outros eventos – subcultura; - Tem um site; - Importância da prática da reparação	- Greenwashing; - Mas pode chamar a atenção das pessoas para o <i>Slow Fashion</i>	- Necessidade de utilizar outros canais; - Forma de criar projetos em conjunto
Con03 (f, 32, <i>life coach</i> , licenciada, 800-1000€)	- Iniciativa própria (online); - Só sustentabilidade; - Tem uma página sobre o tema numa plataforma digital; - Importância de reparar roupa.	- Greenwashing	- Bom para pesquisar o que se quer, não o que é melhor

Con04 (f, 19, estudante, 0-200€)	-Viu protestos e interessou-se; - Não considerava que era participação política		- Onde há mais informação
Con05 (f, 19, estudante, 0-200€)	- Outras pessoas; - Tem uma página		-Redes sociais fomentam vontade de comprar roupa <i>Fast Fashion</i>

Tabela 4 - Resumo características responsáveis de marcas

	Prática e conhecimento do <i>Slow Fashion</i>	Visão sobre as marcas	Plataformas Digitais
Traços comuns	-Tentam ter outras práticas sustentáveis	-Acreditam que estas marcas têm de passar uma mensagem clara e transparente	-Ferramenta para obter mais informações e explorar o mercado
Res01(f, 40, marca, 5 anos)	- Iniciativa própria; -Procura conceito para uma marca		-PA ³ : Sexo feminino, entre 27 e 45 anos; -Utiliza maioritariamente as plataformas digitais
Res02 (f, 45, marca, 2 anos)	-Viagem		-PA: Sexo feminino, + de 35; -Compra presencial também é importante

5.1. Prática e conhecimento do *Slow Fashion*

A primeira parte da entrevista foca-se no movimento de *Slow Fashion*, assim as perguntas desta primeira dimensão foram iguais para as pessoas consumidoras de marcas de *Slow Fashion* e as responsáveis de marcas.

Ao tentar compreender o processo de introdução ao movimento, houve diversidade nas respostas. Por um lado, houve quem afirmasse ter conhecido o movimento por iniciativa própria, relacionando a procura por mais informações com a curiosidade de saber mais sobre sustentabilidade:

“Foi algo natural, sempre fui muito curiosa, quando tinha de me desfazer das coisas, pensava para onde iam... Na faculdade comecei a olhar mais para estes temas, o nosso consumo estava a destruir a natureza. Quando comesas a aprofundar este tema percebes que é algo mais tóxico e doentio do que imaginávamos. Eu era aquela pessoa que ia à H&M e deixava roupa velha para ter cartões para ter descontos. Percebi que é um engano. É uma forma de fomentar o consumo, aquela roupa não vai ser aproveitada.” (con03)

“Lia muitas revistas internacionais na minha adolescência, via muitos documentários e a partir daí passei a ter informação do lado negro da moda. Também

³ PA: Público alvo

através do documentário “The True Coast”. Portanto isto tornou tudo muito claro para mim. Em Portugal, durante anos parecia que não havia alternativa, apesar de até termos consciência.” (Con02)

“Comecei a estudar muito sobre moda e do que influencia nas pessoas. Depois decidi abrir uma marca, mas queria um propósito, pesquisei nas redes sociais, fiz cursos que me abriram os horizontes da moda limpa, moda consciente. Uma grande referência para mim é o Fashion Revolution também.” (Res01)

Por outro lado, há quem refira que conheceu através das redes sociais. Viram publicações de outras pessoas que lhes provocou curiosidade e suscitou interesse no tema. Por estes motivos foram procurar saber mais.

“Vi protestos por causa do ambiente e via publicações dessas pessoas a dizer “Vão aos protestos de sustentabilidade, mas depois vão comprar roupa nas marcas de Fast Fashion” – eu não percebia... fui pesquisar e percebi, mais tarde passou a ser uma prioridade” (Con04)

“Fui aprendendo mais com as publicações nas redes sociais e nas várias publicações de imprensa.” (Res02)

Ao afirmarem que conheciam e tendo tido formas diferentes de chegar ao conhecimento, houve uma tentativa de perceber como o explicariam. Entender se a maneira como chegaram à informação, poderia ter alguma relação com aquilo que sabem.

A entrevistada que conheceu o movimento por iniciativa própria e, ao longo da entrevista, referiu que o conhecimento advinha de diversos documentários e pesquisas, foi a que explicou o *Slow Fashion* com mais detalhe e de forma mais aprofundada, indo ao encontro da pesquisa teórica feita.

“(...) é desacelerarmos a forma como consumimos moda e não só desacelerar, como mudar totalmente o paradigma. Não só reduzir mas percebermos como as roupas foram produzidas o seu design, com que materiais e a que custo, em termos ambientais e sociais. É importante rastrear toda a cadeia de valor e que condições laborais têm as pessoas envolvidas na sua produção e na sua venda.” (Con02)

A explicação vai logo ao encontro daquilo que LeBlanc (2012) afirma, que o *Slow Fashion* não consiste apenas em produtos elaborados de forma sustentável porque mesmo

esses se podem tornar poluentes, caso sejam consumidos de forma rápida e descartados. A Con02 faz também menção ao design das roupas, que como Johansson (2010) refere, os designers que são menos influenciados pelas modas que passam rápido e que usam materiais de maior qualidade, produzem roupas que duram mais tempo e que as pessoas podem usar em qualquer estação do ano.

Houve mais cinco pessoas que conseguiram explicar bem o movimento, mencionaram não só o não produzir em massa e com materiais sustentáveis, mas também a importância das condições laborais.

“O Fast Fashion é basicamente roupa rápida. Produção em massa, tudo o que envolve isso, o ambiente, as pessoas que trabalham. É o consumismo, as pessoas só compram e não pensam no que se gasta e no que traz de mal.” (Con04)

“Muitas das empresas para além do packaging que não é sustentável, os tecidos também não são. Os trabalhadores também não são bem pagos. A produção em massa de roupa. O consumismo foi aumentando, as propagandas também aumentaram.” (Con01)

“é um conceito de moda consciente, consumo consciente, onde não tem produção desenfreada de produtos (...) O Slow Fashion é o contrário, são peças com muita qualidade que vão usar bastante, versátil e intemporal. É ter uma maior responsabilidade com o planeta mas também com as pessoas que estão por detrás das marcas a trabalhar, se estão a ganhar o que merecem.” (Res01)

Por outro lado, houve um terceiro grupo de entrevistadas. Duas focaram a explicação apenas no consumo em massa e com materiais sustentáveis, ao contrário daquilo que os autores defendem, de que *Slow Fashion* também melhora a qualidade de vida dos trabalhadores, garantindo os seus direitos humanos, ao colocar menos pressão na produção da roupa (Cataldi, Dickson, & Grover, 2010). As duas entrevistas que focaram apenas nos materiais, conheceram o movimento por iniciativa própria, devido à vontade de saber mais sobre o ambiente. Não é para elas, uma questão tão social e com foco nos trabalhadores. Mencionam sempre a oposição ao *Fast Fashion*.

“Quanto mais compramos nas empresas, mais incentivamos a que não sejam sustentáveis. Nem sequer é só prejudicial para o ambiente como é para nós. (...) a roupa sempre foi suposto ser ocasional. As pessoas começaram a sentir necessidade

de comprar mais e mais (...), portanto surgiu o Fast Fashion. Uns querem muita roupa e outros querem lucrar o máximo possível com a roupa e vender o máximo possível.” (Con05)

“Slow Fashion é o oposto ao Fast Fashion. É nós usarmos o que já existe e podermos reinventar. Por exemplo, o armário cápsula, tens poucas peças e consegues conjugá-las entre elas, o mesmo vestido até pode ser um vestido e uma saia. Não tens de produzir mais e podes ir buscar coisas que já existem.” (Con03)

Apesar de entenderem o movimento de diferentes formas e o terem conhecido de maneiras distintas, na prática as entrevistadas acabam por ter em comum, a forma como praticam o movimento no dia-a-dia: roupa em segunda mão. Contudo, esta não foi a única situação mencionada e nas restantes há opiniões distintas.

“Quando já não quero a roupa, pergunto às minhas amigas se querem, vendo em segunda mão e também compro em segunda mão (...). Compro marcas que sei que têm estes cuidados, mas quando é muito caro não consigo. Pensar muito bem antes de comprar cada peça. (...) Sapatos é mais difícil. Mas podes ir a um sapateiro, arranjar em vez de deitar fora. Ou a mesma peça, uso de maneiras diferentes” (Con03)

Há várias formas de praticar os valores do movimento. Clark (2008) considera que utilizar a mesma peça de roupa de maneiras diferentes é também uma prática sustentável e um dos princípios do *Slow Fashion*, ponto mencionado por algumas entrevistadas.

“Compro online, roupas em segunda mão, também vendo ou vou a lojas físicas em segunda mão. Há também lojas sustentáveis mas, normalmente, são muito caras, não é algo que qualquer um possa adquirir. Eu não posso. Eu uso os mesmos sapatos que usava quando estava no oitavo ano.” (Con01)

Quando mencionam ações praticadas regularmente, as entrevistadas mais jovens alertam sempre para o pouco dinheiro, aliás Fletcher (2007) considera-a uma das características que diferencia o *Slow Fashion* do *Fast Fashion*. Apesar de haver a necessidade para estas entrevistadas de seguir as características do movimento, por vezes têm de adaptar as práticas. Além disso, mencionaram ainda a dificuldade de, por vezes, conseguir gerir as ambições em seguir as características do movimento.

“Somos jovens, não temos dinheiro. Não conseguimos propriamente estar sempre a comprar roupa cara, nas lojas sustentáveis. Comecei a comprar na Vinted, em segunda mão. Até podem ser roupas de Fast Fashion, mas queremos incentivar a não comprar a roupa original da marca. Às vezes, também vamos a lojas físicas de roupas em segunda mão.” (Con05)

Mesmo já conhecendo em que consiste o *Slow Fashion*, a moda é volátil está sempre a mudar e o movimento também se vai adaptando. Dessa forma, é necessário haver uma constante procura por conhecimento (Fletcher, 2010). Quando se trata da pesquisa, as redes sociais e a internet são a ferramenta mais mencionada por todos os entrevistados. Alguns exemplos dados passam pela procura de novas formas de praticar o movimento ou de utilizar a mesma peça de roupa de formas distintas.

“Vou às pessoas referência que sabem muito sobre o tema, mas principalmente redes sociais, como o Instagram. Vou até à página da pessoa e até posso perguntar diretamente à pessoa. Sigo várias pessoas que estudam mesmo o tema.” (Con03)

“Eu vejo bastantes vídeos no youtube e no tiktok, sobre várias opções. Até uso uma aplicação que descobri através das redes sociais (Vinted).” (Con01)

“Vejo muitos vídeos na internet, no youtube, no tiktok, é mais nas redes sociais” (Con04)

Outro aspeto relevante é que as entrevistadas, que seguem verdadeiramente o *Slow Fashion*, acabam por ter mais práticas sustentáveis na sua vida. Não se trata de ações e visões numa área específica, mas sim em diversos pontos. Com os resultados unânimes, conclui-se que não são atos isolados e as entrevistadas deram-me a conhecer diversas práticas sustentáveis nas suas vidas.

“Tento parar o consumismo. Compro coisas a granel, uso champô sólido, diminuí o plástico sempre que possível.” (Con01)

“Comecei a usar champôs sólidos, sabões em vez de sabonetes, coisas pequenas. Comecei a ir às compras com sacos e não meto a fruta em sacos de plástico. É este pensamento que faz com que as mais pequenas ações, sejam uma coisa com mais significado. Apanhar boleia, encher o carro com cinco pessoas, em vez de irem cinco carros.” (Con05)

“Usar a minha garrafa, usar sacos reutilizáveis, comprar a granel sempre que possível. Faço viagens de comboio, quando é preciso. Utilizo tudo o que seja cosmética e possível sólido.” (Con03)

Depois de percebermos o que entendem por *Slow Fashion*, bem como terem conhecido o movimento por iniciativa própria, através das redes sociais, foi importante perceber de que forma encaram o movimento. Isto é, entender se acreditam que podem ter impactos na sociedade e se para estas entrevistadas a moda pressupõe também transmitir uma mensagem. Neste ponto, houve diferentes opiniões.

Em primeiro lugar, das sete entrevistadas, seis consideram as ações como uma forma de participação política. Mendes (2012) afirma que a moda é uma questão política, principalmente, se considerar discussões políticas ou económicas por detrás da produção, venda ou até marketing. Entendem o que pressupõe a participação política, mas é possível dividirmos em dois grupos. Um que explica e tem consciência nítida do que é a participação política e que até mencionaram o boicote, como se pode ler abaixo:

“O nosso comportamento de consumo é um ato político. Decidir não comprar é um ato político. O ativismo e a política estão de braço dado. O ativismo parece mais uma revolução, mas efetivamente é importante ter mudança. Se não fosse o ativismo, não tínhamos acesso a informação como as ilhas de roupa. Se não houvesse ativistas a falar do tema, isso não nos chegava.” (Con03)

“O Slow Fashion é um ato político porque vamos contra ideia, sobrepomos os nossos valores e decidimos não comprar determinados produtos. (...) sempre a pensar numa moda consciente e boa para todos. O nosso consumo é muito mais do que comprar uma blusa, pode ter muito por trás, um projeto social, o tecido, as pessoas que estão a fazer. O sistema em que vivemos é uma bola de neve.” (Res01)

Por outro lado, temos entrevistadas que sabem bem o que é participação política, apesar de não terem feito referência ao boicote. Acreditam que a forma como se posicionam no mundo é uma mensagem política.

“Ora, eu acredito que pela escolha de consumo que fazemos, seja moda ou alimentação... são formas de participação política. São um voto, uma forma de nos posicionarmos no mundo e dizermos o que nós queremos que exista e que damos força. Ao mesmo tempo, o contrário, o que achamos que em 2022 já não faz sentido

acontecer. Os consumidores têm um poder enorme e é pena que muitas pessoas não considerem isso. É sem dúvida uma ação política” (Con02)

“Toda a nossa atuação na sociedade é política! O Slow Fashion é uma forma de estar na sociedade e na forma como ela se organiza, é uma posição política” (Res02)

“O impacto de uma pessoa é pequenino. É quase inexistente, mas se for de pouquinho a pouquinho dá para fazer uma mudança grande e eu tento espalhar a palavra” (Con01)

No entanto, houve ainda uma terceira opinião. Uma entrevistada admitiu não considerar as suas ações uma forma de participação política, sem explicar e muito direta como se poder ler:

“Não é uma forma de participação política. Não acho que esteja relacionado” (Con04)

A entrevista continuou e a certo ponto menciona:

“Eu adoro açai, por exemplo, mas estou a parar de comer porque só vendem em copos de plástico. Já cheguei a levar um copo utilizado para reutilizar, mas cheguei e disseram que é descartável e deitaram fora. Tive uma discussão com eles. Estou a deixar de ir lá. Há outro, mas também está cheio de plástico, já não vou lá. Talvez seja extremista porque estou a abdicar de coisas que gosto. Sinto-me pior por comer e gastar aquele plástico todo, prefiro não o fazer. Posso ir lá muito de vez em quando... vou parar de consumir tanto quanto consumia.” (Con04)

Perante esta resposta e com a vantagem de ser uma entrevista semiestruturada, intervim. Expliquei que o que a Con04 me tinha acabado de explicar era boicote, ou seja, uma forma de participação política.

“Nunca tinha pensado nisso, mas é verdade. Então é uma forma de participação política, aliás, faço isso também com as lojas de roupa.” (Con04)

A Con04 estava a agir sem ter consciência do impacto que podia ter e do que as suas ações significavam. Um ponto positivo da adoção deste método foi exatamente poder partilhar conhecimentos.

O consumo acaba por ser uma forma de produzir cultura e relações sociais (Sassateli, 2015). Ora, o consumo é fundamental numa sociedade, e, uma vez, que já sabíamos como encaravam os seus comportamentos e o impacto que tinham, era portanto importante perceber se aplicam os conhecimentos que têm no seu consumo no quotidiano. Foi com esse objetivo que surgiu esta alínea, em que todas as entrevistadas se consideraram consumidoras críticas.

“Eu tenho cuidado. Sempre que vejo uma marca nova, vou a um site chamado Good on You para ver os ratings, como é realmente a marca.” (Con01)

“Comecei a ter uma mentalidade muito menos consumista, se antes comprava porque era barato, agora penso, preciso? Se não, não vale a pena. Tento ser mais equilibrada. Não é que nunca compre numa loja de Fast Fashion, mas faço uma avaliação mais crítica se acontecer.” (Con05)

Neste ponto, há até quem mencione a ligação entre o ser consumidor crítico e a participação política.

“Hoje procuro consumir marcas que conheço, mesmo quando dou presentes. Nunca mais entrei em lojas de Fast Fashion, como forma de ser crítica e de ser o meu ato político (...). O meu dinheiro não vai valorizar um sistema que precisa de mudar, o meu dinheiro gera capital para outras pessoas e quero investir num mundo melhor. A descentralização do lucro é uma arma poderosa. Ser consumidor crítico é ser um agente transformador da sociedade a partir do consumo. O autoconhecimento é o caminho para o consumo crítico. É uma área de comportamento, emoções e expressões.” (Res01)

As respostas demonstraram que houve uma mudança. Não eram assim e com o passar do tempo começaram a ter mais consciência do impacto das suas ações e, por isso, decidiram ser mais críticas no consumo. Apesar de tentarem ter uma visão crítica, nem sempre é possível comprarem onde e como desejam, pelo que referem não serem extremistas.

Por outro lado, há quem revele que mesmo sendo consumidora crítica, não é fácil, por vezes, não ser enganada.

“Sou bastante crítica porque tudo o que eu compro é bem analisado ao pormenor. O que até atrapalha porque, hoje em dia, tem de ser tudo tão rápido e prático e feito para não pensarmos muito e eu tento contrariar isso. De onde vêm as coisas, como são produzidas, como vai ser o destino final. A moda é uma área muito

crítica. A questão de não só ter estes fatores todos em conta, mas recusar ao máximo tudo o que tenha origem animal, o que nem sempre é possível. Mas mesmo a ter cuidado e a ser consumidora crítica, já cai no erro. Mesmo escolhendo uma marca portuguesa, perto de mim, recebi produtos, fui ver e não eram.” (Con02)

Se cada uma delas tem consciência que foi um processo gradual, apesar de verdadeiramente importante, tentei compreender até que ponto acreditam que têm de ter um papel na divulgação dos princípios. As conclusões foram vastas, uns assumiram que sentem que têm esse papel e fazem por isso, quer seja através das redes sociais como forma de trabalho ou como hobby, como se pode ver abaixo:

“Tento despertar o interesse nos outros. Tenho uma página e peço para os meus amigos seguirem. Eles seguem. Mesmo que não tenham interesse inicialmente, publico tanta coisa que acabam por ver e perceber, meto-os a pensar ” (Con05)

“Eu tenho e todos temos. Pela nossa forma de ser, pelas escolhas, estilos de vida, vamos impactar consciente ou inconscientemente quem nos rodeia. Isso traz responsabilidade para o fazermos de forma mais positiva possível para o planeta e o nosso bem estar. Não só no dia-a-dia mas também no meu trabalho, tento alertar e sensibilizar as pessoas, a comunidade, as escolas para esta problemática e para as soluções. Faz parte da minha atividade profissional mas também da minha atividade enquanto cidadã, enquanto portuguesa e cidadã do mundo, ter este conhecimento e transmiti-lo às pessoas” (Con02)

Uma entrevistada afirmou ainda que não sentia que era ou que teria esse papel até ser procurada por outros:

“Muitas pessoas chegam ao pé de mim e fazem perguntas. Pessoas que estão fora do mundo e começam a ter alguma consciência.” (Con03)

Sendo um movimento ativista, poderia haver a necessidade de se juntarem com pessoas com os mesmos interesses, mas apenas uma pessoa o reconheceu.

“Quando começamos a conhecer pessoas, a participar em eventos do género e a ter esta curiosidade acabamos por conhecer outras pessoas. Em feiras, mercados, são ambientes também propícios para conhecer mais este mundo e a conhecer pessoas de quem ficamos amigos... sim, quase que formamos grupos.” (Con02)

Mesmo já conhecendo o movimento, é necessário saber onde encontrar aquilo que se procura comprar. Tentámos entender a visão dos consumidores, conhecer mais as marcas, o que defendem e se vão ao encontro daquilo que o consumidor defende. Sendo este um movimento em crescimento, pode não ser fácil encontrar lojas com as características pretendidas. No entanto, no momento de procura a resposta é unânime: redes sociais são o motor de pesquisa.

“Através das redes sociais. Primeiro a curiosidade e depois as redes sociais. O Instagram é um ótimo meio para comunicar estas marcas, mas depende do foco.” (Con03)

“Procuro as marcas de Slow Fashion há muito tempo e cada vez são mais. Através dos meus projetos online, acabo por ter de fazer uma procura diária, constante, destas marcas. Chego através das redes sociais, muita pesquisa na internet. Mas também através das feiras e eventos a que vou.” (Con02)

Hoje em dia, e com todas as informações de rápido acesso, as próprias lojas de *Fast Fashion* procuram estar associadas a causas e uma delas é a sustentabilidade e o *Slow Fashion*. Se para o consumidor comum, esses pontos são benéficos, para quem, como as minhas entrevistadas, tem este mote de vida, não passam de farsas e formas de greenwashing.

“Já fui a uma loja, cheguei e eram bikinis feitos de plástico. Podem até ser com tecidos recicláveis, isso é bom, mas é uma peça numa loja inteira.” (Con04)

“Acho que essas marcas que fazem exceções, têm piada. Não é só fazer uma coleção sustentável que a loja é sustentável de todo. Se a roupa for bem vendida, vai incentivar a produção de mais roupa assim. Mas a loja não pode achar que é Slow Fashion, se depois no cabide ao lado tem roupa de Fast Fashion. Continuam a ser a mesma coisa.” (Con05)

“Usam isso para ter lucro. É greenwashing. A roupa até pode ser feita com produtos sustentáveis, mas como é que é tão barata? Significa que o trabalhador não está a ser bem pago.” (Con01)

“Há uma coisa chamada greenwashing e cada vez mais as marcas sabem que têm de ter essa preocupação porque é um tema que está em cima da mesa. Só que nós, enquanto consumidores, somos muito enganados. Até pode haver uma linha mais

sustentável, mas o que eu sinto é que é preciso termos acesso a muita informação para ter a certeza que o produto é mesmo sustentável ou se é greenwashing. Portanto, em lojas grandes ainda me custa a acreditar. O ideal era a própria empresa em vez de investir em publicidade daquela gama específica, investir e fazer uma revolução interna e começar a transformar as peças. Só que continuam a ser capitalistas, querem ter uma linha para vender mais.” (Con03)

Uma das entrevistadas apesar de ser contra e não considerar essas práticas transparentes, consegue ver o lado positivo. Tendo consciência que ela própria, enquanto consumidora crítica já se deixou enganar.

“Fast Fashion e sustentabilidade não combinam... o que se tem visto muito é que os produtos têm fibras recicladas, mas são fibras feitas a partir de quê? Nunca sabemos (...) põem uma etiqueta de papel reciclado, cor bege ou verde tropa, para dar um ar mais green. E por exemplo, uma t-shirt de algodão... o algodão que sabemos que tem uma pegada hídrica gigante e cheio de agrotóxicos na produção e com condições laborais normalmente horríveis. Como é que o algodão é sustentável? Por outro lado, as marcas ao criarem essas coleções estão a promover alguma consciência a quem compra essas marcas, que normalmente não têm consciência do que estão a comprar. Ao fazer a coleção, a marca pode estar a alertar as pessoas a irem em busca de algumas coleções mais sustentáveis e questionarem-se sobre o que isso quer dizer.” (Con02)

5.2. Plataformas digitais

Como já foi possível perceber no discurso e nas respostas, as redes sociais online e a internet estão sempre presentes. Por isso, a terceira parte da entrevista foi focada neste tema.

As duas redes sociais online mais citadas são o *Instagram*, seguido do *Facebook*. Houve também quem mencionasse o *WhatsApp* e *blogues*. Contudo, a resposta que maior consenso reuniu foi a aplicação *Vinted*.

Mas começando pelo impacto que estas plataformas digitais podem ter na divulgação do *Slow Fashion* há opiniões distintas. Começando por aquelas que afirmam que são claramente uma mais valia, uma vez que há sempre necessidade de utilizar mais canais para chegar ao maior número de pessoas possível:

“Muito. Cada vez há mais plataformas, mais informação e nunca é suficiente porque há sempre pessoas a quem a mensagem ainda não chegou. Portanto quanto mais formas tivermos de chegar às pessoas, quanto mais canais existirem, melhor. (...) O trabalho em rede permite não só divulgar informação e os movimentos, mas contactar com outras pessoas, trocar ideias, criar projetos e crescer juntas.” (Con02)

Por outro lado há quem acredite que estes meios apenas servem para promover más iniciativas:

“Eu acho que as redes sociais fazem com que as pessoas queiram comprar roupa de Fast Fashion.” (Con05)

Por fim, há um terceiro grupo que acredita que as plataformas digitais acabam por ter duas vertentes. Se por um lado conseguem ajudar e alcançar os mais jovens, por outro o algoritmo não ajuda e não traz nada de novo.

“Os jovens não vão ver as notícias na televisão, portanto vêem no telefone. Se forem boas iniciativas vêem, se forem propagandas de Fast Fashion também vão ver. Dá para os dois. Mas as redes sociais são a forma perfeita de atingir os mais jovens. Aquilo que nos aparece é de acordo com o que pesquisamos, portanto, de certa forma, as redes sociais ajudam a difundir para quem tem interesse no assunto (...) também é um problema porque não incentiva o contrário, os bons hábitos. O algoritmo não é inteligente para ver se está a recomendar uma coisa que não devia e que não ajuda as pessoas. As redes sociais também querem fazer dinheiro, mostram o que a pessoa pode querer comprar.” (Con01)

“Acho que as redes sociais trazem mais alertas. Basicamente há de tudo, é onde as pessoas recebem mais informação. Mas acho que os assuntos que aparecem estão relacionados com o que pesquisam. Se a pessoa não se interessa pelo assunto, não lhe vai aparecer o Slow Fashion” (Con04)

Mais à frente, ainda sobre a mesma pergunta, todas referiram e destacaram a aplicação da *Vinted*. Uma forma de comprar e vender roupa em segunda mão, através de um telemóvel. A verdade é que, apesar de referirem que esta aplicação ajuda a promover características do movimento e não o *Slow Fashion* em si, também realçam que as pessoas, maioritariamente, apenas o fazem por dinheiro.

“Bastante. Por exemplo, a Vinted. É uma forma de teres acesso a peças em segunda mão ou terceira mão com muita qualidade a preços reduzidos. De certa forma, continuamos a viver num sistema capitalista, mas permitindo que não seja preciso gastar mais recursos. As coisas já existem, a economia continua em movimento” (Con03)

“Nas situações em que as pessoas também podem lucrar, por exemplo, a Vinted. As pessoas acabam por se envolver. É uma boa maneira de suscitar o interesse das pessoas na questão ambiental e no gosto pessoal. Acho que as plataformas até são boas para as pessoas descobrirem o seu estilo e aquilo que são” (Con05)

“É muito giro o processo da Vinted, por exemplo. Acaba por ser mais fácil comprar peças únicas. Também dá para seguir pessoas no Instagram que têm mini lojas em segunda mão. E mesmo para as pessoas que não estejam a par do movimento, acabam por vender ou comprar em segunda mão por ser mais barato ou poderem fazer lucro.” (Con01)

Ao serem adeptas das redes sociais online e de aplicações, a frequência com que as utilizam faz com que consumam muitos conteúdos diferentes. Desta forma, que tentámos entender o que captava a sua atenção, que tipo de publicações. Todas, de forma unânime, revelaram que gostam de ver conteúdo informativo e com experiências pessoais. O poderem perceber que é real, que elas próprias o podem fazer e a procura constante por conhecimento.

“As mais interessantes são as informativas, se uma marca está a explicar que tipo de materiais utiliza, qual a sua política para os trabalhadores, quando comunicam de forma transparente o que acontece ao longo da cadeia de valor. Quando publicam resultados estatísticos ligados à produção. Também acho interessante, quando lançam campanhas que promovem a consciência aos consumidores. Dão alternativas à reparação das roupas. Ensinam os clientes a reparar as roupas. Todo este tipo de dinâmicas, acho mais interessantes que sejam publicadas. Mais do que expor apenas o produto em si, apesar de também ser necessário. O carácter informativo e formativo, porque as pessoas aprendem” (Con02)

“Acho que os vídeos são super importantes, mostram como as coisas funcionam e a partilha de experiências reais” (Con03)

As entrevistadas demonstram que as publicações nas redes sociais online são diversas mas que há umas que lhes chamam mais a atenção e de forma unânime, explicam que são as que apresentam um caráter informativo.

5.3. Perfis dos consumidores

De acordo com Jung e Jin (2014), é possível dividir os tipos de consumidores em cinco categorias diferentes. A primeira é a equidade, ou seja, os consumidores têm atenção a todos os aspetos desde a produção ao consumo do vestuário; por outro lado, existe a autenticidade, consiste em alguém que dá valor aos produtos feitos à mão. Em terceiro surge a funcionalidade, aqueles que estão preocupados com a versatilidade e durabilidade da roupa; de seguida existe o localismo, é o consumidor que dá primazia a marcas locais, em vez das globais. Por fim, surge a exclusividade, os consumidores dão valor ao que é raro, exclusivo e apresenta edições limitadas.

Com base neste perfil realizado pelos autores Jung e Jin (2014) e na análise acima elaboradora, foi possível fazer essa tipologia dos consumidores. Uma vez que as responsáveis de marcas são também consumidoras e foram mencionadas na primeira fase da análise, estão presentes nesta tabela. No entanto, referir que se assume que algumas entrevistadas podem ser enquadradas em mais do que uma categoria.

Tabela 5 - Tipos de consumidores

	Perfil	Características
Cont01	Equidade	Menciona não só que tem em conta os materiais utilizados quando vai comprar uma peça de roupa, aliás procura num website, como refere as condições dos trabalhadores e os problemas adjacentes às promoções.
Con02	Equidade; Localismo	Tem perfil de equidade porque apresenta preocupação com a moda, desde aos materiais utilizados à ética da empresa e os trabalhadores. Quanto ao localismo, afirma que tenta sempre comprar produtos em marcas locais.
Con03	Funcionalidade	Afirma que procura utilizar as peças de formas diferentes e utilizá-las bastantes vezes, assim como reparar a roupa. Procura diminuir o consumo ao extremamente necessário.
Con04	Funcionalidade	Refere que tenta comprar cada vez menos quantidade de roupa e ter um armário que não tenha apenas peças que passam de moda. Afirma que cada peça custa muito dinheiro, mas que é o preço de roupa de qualidade e bem feita.
Con05	Funcionalidade	Destaca o que acontecia no antigamente, pessoas tinham menos roupa e iam a sapateiros ou costureiras.
Res01	Exclusividade	Enquanto responsável de marca, acredita que é importante mostrar que as peças são

		exclusivas. Baixa produção.
Res02	Autenticidade; Exclusividade	Revela importância de produzir poucas peças e por isso torna-as exclusivas e refere que nas publicações valoriza a transparência e originalidade.

5.4. Entrevistas responsáveis de marcas

Nesta dissertação, tornou-se necessário não só ter a visão dos consumidores assim como a perspectiva daqueles que são responsáveis de lojas de *Slow Fashion*. Entender quem são os seus consumidores e porque decidiram iniciar os seus projetos.

Começámos por tentar perceber qual o público alvo de cada uma das duas marcas.

“Existe há 5 anos. O público alvo são pessoas do sexo feminino, com idades entre os 27 e os 45 anos. Há mulheres mais velhas que compram também mas essa é a média de idades. Percebo que as mais novas também não sejam o meu público alvo, devido ao custo” (Res01)

“existe há 2 anos. São maioritariamente mulheres com mais de 35 anos”(Res02)

Já sabendo quem costuma comprar e há quantos anos existem, era importante perceber como surgiu. Res01 existe há mais anos, cinco, e surge da necessidade de dar a capacidade às pessoas de acederem a vestuário *Slow Fashion*:

“Queria abrir uma marca. Queria poder oferecer às pessoas a possibilidade de comprarem roupa Slow Fashion. Estudei muito o tema e os princípios de Slow Fashion são o meu elemento diferenciador”

Por outro lado, a segunda marca, existe desde 2020, e acaba por iniciar de uma forma mais pensada. No entanto, mesmo sendo mais recente, a responsável diz que foi um processo difícil pois ainda não havia muito conhecimento e as marcas que existiam eram muito pequenas. Assim surge com muita pesquisa aliada às plataformas digitais, nunca descurando a sua importância em todo o processo:

“Com a ideia de mudar de ritmo. Sempre trabalhei em ambiente industrial e precisava de me rodear de "coisas belas"! Uma viagem a Bali e o desafio estava lançado! Começou com uma marca francesa que produz em Bali com políticas de sustentabilidade já solidificadas. Os temas "sustentável" e "comércio justo" foram estudados e o desenho da marca é pensado com essas filosofias. Depois foi começar a

procurar em Portugal marcas com a mesma filosofia! Tarefa difícil! Marcas ainda muito pequenas, sem estrutura profissional...não havia resposta aos emails. Estudei mercados internacionais. Muitas horas a navegar na net em sites aliados à sustentabilidade no mundo da moda e a fazer contactos”

Começaram de forma diferente, mas com o mesmo objetivo: marcas com características de *Slow Fashion*. Para isso as formas que utilizam para lá chegar são também distintas, mas com os valores em comum:

“Há duas confeções com as quais eu trabalho que são bem próximas. Uma é dentro de uma atelier que conheço como funciona tudo, os funcionários, os costureiros, mesa de corte, eu vou sempre que tenho alguma coisa para resolver e para experimentar as peças. A outra confeção é familiar, trabalham irmãos, mãe, pai, é uma empresa de família. Essa parte eu terceiro. (...)desenho as peças, levo na confeção, onde converso para mostrar o que desenhei, o que pensei, os detalhes, a pessoa faz uma modelagem, faz uma peça piloto, eu aprovo, aprovando já vai para o corte e costura”. (Res01)

“uma gama onde predominam, atualmente, os pequenos ateliers de designers portugueses, a marca tem um posicionamento médio alto no contexto português. Continuamos a privilegiar a qualidade, os produtos naturais, as pequenas coleções, a produção nacional, a arte e o design. Temos também a proposta de um atelier de upcycling onde convidamos as nossas clientes a trazer as peças de roupa que estão "paradas" no armário, para que sejam transformadas e voltem a ser de uso corrente.” (Res02)

A marca número um tem consciência que ainda pode melhorar e os planos para o futuro passam por alcançar uma forma mais eficiente de cumprir os valores em que acredita:

“o meu sonho é ter a própria equipa de corte e costura. Fazer tudo interno dentro da marca e não ter mais stock. Ter stock só quando vou vendendo porque eu acredito que o stock é um grande problema, principalmente, no Slow Fashion, porque tem de produzir uma quantidade mínima quando você trabalha com uma confeção. Eu não gosto muito da promoção mas infelizmente quando sobre muito stock a promoção é o que salva para fazer girar. Hoje em dia eu trabalho com essa parte tercerizada

porque eu ainda não tenho condição de ter a minha própria equipa, ainda é muito pequena a marca” (Res01)

Se na ótica das consumidoras, as plataformas digitais eram as melhores ferramentas, para as responsáveis as respostas são as mesmas. Não sendo o único meio para alcançar os clientes, têm noção que uma grande quota parte dos consumidores chegam através das redes sociais online. Contudo, a estratégia vai sendo adaptada, quase que por tentativa-erro, de forma a alcançar os melhores resultados e passando a mensagem mais transparente e fidedigna possível. Referem também que através das redes sociais, quem chega não é tanto por conhecer o conceito mas apenas pelo produto:

“No começo eu fazia muito com influenciadoras, hoje em dia, faço com anúncios no Facebook, eu parei na parte das influenciadoras. Quero voltar mas quero achar as pessoas certas, não quero só influenciadoras de moda que ficam postando o look no espelho. Eu quero mais conceito, portanto estou só com anúncio no Facebook e participo em vários eventos. Mas também participo nas feiras e é muito legal porque são pessoas que sabem que são pequenas marcas e pequenas empreendedoras e acabam por entender muito mais do conceito do que quando chegam através do Instagram. Normalmente aí, chegam porque acharam apenas a peça bonita e só depois vão entendendo o conceito. Então é assim que as pessoas chegam até mim, por marketing digital e algumas coisas físicas de eventos.” (Res01)

“Os clientes são turistas e portugueses que passam na rua e vêem, ou aqueles que viram publicações ou reportagens em revistas sobre o Porto. Há também quem chegue devido às redes sociais. A marca tem presença digital no Instagram, Facebook e um site de apresentação, mas o investimento na conquista de clientes é feito na loja física através de um atendimento personalizado, com efetivo interesse nas expectativas do cliente.” (Res02)

Ativas nas redes sociais e com impacto nas vendas, quis tentar perceber qual o tipo de conteúdo que mais sucesso faz. Perceber qual a estratégia que adotam:

“Fortifico essa mensagem. Faço vídeos a explicar, abro a transparência da marca. Eu tenho vários posts de alguns produtos da marca, dos custos por trás, da costura, do corte, do tecido, tento explicar um pouco mais para as pessoas entenderem de onde vêm os meus valores. Tem gente que já chega conhecendo o

conceito, outros que não conhecem e eu tenho que reforçar nas minhas redes o tempo inteiro. Acho que ninguém tem obrigação de saber e o legal numa maca de Slow Fashion é ela ensinar o conceito de Slow Fashion, consumo consciente e tudo o que está por trás” (Res01)

“Utilizo as redes sociais como o Instagram e tenho um website. Publico muitas vezes fotografias das peças em si ou das peças em modelos, explico quem desenhou, quem costurou, todo o processo. Também acabo por divulgar muito o projeto de upcycling. Por vezes, também faço campanhas de economia circular” (Res02)

6. Conclusão

O conceito de moda tem-se alterado e atualmente, vive associado à sustentabilidade. Faz parte do quotidiano de pessoas e das organizações que querem manter a sua posição no mercado. Com o surgimento de questões ambientais, a sociedade pressiona as empresas a ter um comportamento mais consciente, menos poluente e que respeite os trabalhadores.

A par destas alterações, o aumento do consumo, da oferta mas também a facilidade com que cada indivíduo descarta os produtos, fez com que o ciclo de vida de muitos bens diminuísse. Isto significa que o consumidor passou a ter mais interesse por marcas que produzam de forma massiva, rápida e que sejam acessíveis.

Perante estas problemáticas, houve uma resposta por parte dos setores e a moda não ficou atrás. Surgiu o movimento *Slow Fashion* para abrandar o ritmo e as marcas rapidamente perceberam que tinham de acompanhar esta tendência e atender às necessidades do consumidor. O movimento *Slow Fashion* que visa favorecer uma moda mais consciente. Na indústria têxtil esse é um conceito que está relacionado também com sociedade, economia e ambiente. É nesse sentido que o novo paradigma, leva as marcas a procurar novos materiais e a ir ao encontro das alterações que ocorrem na forma como se consome.

Numa forma de melhorar a sua imagem, há quem aplique verdadeiramente o conceito e há quem o use como estratégia de marketing.

Foi também a pensar neste aspeto que surge a necessidade de desenvolver este estudo mas não só. Pretendia-se também perceber hábitos de consumo e que características têm estes consumidores de *Slow Fashion*. Acima de tudo, o objetivo era perceber o papel da comunicação e das plataformas digitais neste tipo de movimentos, em específico, no *Slow Fashion*.

Com os resultados apresentados e, apesar de não ser possível extrapolar, foi possível compreender que analisar a moda de uma sociedade é um processo complexo. Consegui identificar pontos em comum entre as entrevistadas, mas também características que as distinguem e acabavam até por diferenciar algumas escolhas e explicações.

Antes de tudo, referir que são apenas mulheres. Ao tentar pesquisar sobre a possível questão do género na moda, surgiram várias vezes documentos sobre o feminismo.

De acordo com os resultados, muitas das informações adquiridas surgem das plataformas digitais, onde não só começaram por ir retirar os primeiros conhecimentos, como é uma ferramenta a que recorrem frequentemente para tirar dúvidas. Quando o fazem, é a recorrer a perfis de pessoas com quem se identificam ou em quem confiam neste tema.

Ao tentar perceber então o impacto que a comunicação tem neste movimento facilmente se concluiu que tem bastante. Comunicar inclui também as plataformas digitais e a forma como as utilizam, e não só recorrem muito a esses materiais, como as entrevistadas explicaram o tipo de conteúdo que consideram mais interessante: vídeos explicativos.

Se para os consumidores o paradigma da comunicação tem mudado, para as marcas existe uma necessidade de adaptar o seu modelo de negócio. Além da estética, a transparência surge como uma característica fundamental, assim como a qualidade dos materiais e a forma como são produzidos. Esta é uma questão que interessa cada vez mais quem vai comprar produtos, desde a composição à produção.

Aliás, consumidores relataram que mesmo estando atentas já foram enganadas por marcas que vendiam os produtos como *Slow Fashion* e acabavam por perceber que era mentira. Deram ainda o exemplo de marcas de *Fast Fashion* que dizem fazer coleções sustentáveis, mas muitas vezes são com produtos maus para o ambiente.

Os consumidores podem ser considerados pessoas que têm em conta não só a parte ambiental mas também a parte social, ao nível das decisões de consumo. Pretende promover o bem-estar e as condições dos trabalhadores envolvidos na cadeia de produção. Para além disso, procura perceber de que local os materiais vieram e onde os trabalhadores estão. O consumidor que se sente responsável por questões ambientais e sociais e incentiva a consumir menos como uma maneira mais responsável. Tende ainda a reduzir os materiais usados e promove uma conexão entre o produtor e o design, numa relação mais ativa.

Esta dissertação apresentou algumas limitações, em especial, pela pouca bibliografia e estudos que existem sobre o tema. Em Portugal, é um tema pouco estudado e, inicialmente, foi difícil encontrar entrevistados.

Bibliografia

- Agência Portuguesa do Ambiente. (sd). *Têxteis*. Obtido de Agência Portuguesa do Ambiente: <https://apambiente.pt/residuos/texteis>
- Bauman, Z. (2005). *Liquid Life*. Cambridge, Inglaterra: Polity Press.
- Becker, A. B., & Copeland, L. (2016). Networked publics: How connective social media use facilitates political consumerism among LGBT Americans. *Journal of Information Technology & Politics*, 22-36.
- Bennett, L. (Novembro de 2012). The Personalization of Politics Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 20-4.
- Berlim, L. (2016). *Moda e Sustentabilidade - Uma Reflexão Necessária*. São Paulo: Estação das Letras.
- Berlin, D. (2011). Sustainable Consumers and the State: Exploring How Citizens' Trust and Distrust in Institutions Spur Political Consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 277-295.
- Bryman, A., & Bell, E. (2004). *Social Research Methods*. Canadá: Oxford University Press Ltd.
- Cataldi, C., Dickson, M., & Grover, C. (2010). *Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability*. Karlskrona, Suécia: Blekinge Institute of Technology.
- Cietta, E. (2010). *A Revolução do Fast Fashion*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Clark, H. (2008). *SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future...?* *Fashion Theory*, 12 (4), 427-446.
- Copeland, L. (2014). Value Change and Political Action: Postmaterialism, Political Consumerism, and Political Participation. *American Politics Research*, 42 (2), 257–282.
- Copeland, L., & Boulianne, S. (2020). Political consumerism: A meta-analysis. *International Political Science Review*, 43, n°1, 3-18.
- Coyle, D. (2018). *Platform Dominance*. In M. Moore, & D. Tambini, *Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* (pp. 50-70). Estados Unidos da América: Oxford University Press.
- Diani, M. (1992). The concept of social Movement. *The Sociological Review*, 40 (1), 1-25.
- Dijck, J. v., Poell, T., & Waal, M. d. (2018). *The Platform Society*. Estados Unidos da América: Oxford University Press.
- Edwards, G. (2014). *Social Movements and Protest*. Manchester: Cambridge University Press.

- Enriquez, E. (2006). O homem do século XXI: sujeito autónomo ou indivíduo descartável. *RAE-eletrônica*, 5, n.1.
- European Commission. (2015). *Closing the loop - An EU action plan for the Circular Economy*. Bruxelas.
- Evans, P. C., & Gawer, A. (Setembro de 2016). The Rise of the *Platform Enterprise*: A Global Survey. *The Emerging Platform Economy Series*, 1.
- Fishman, R. M., & Everson, D. W. (2016). Mechanisms of Social *Movement Success*: Conversation, Displacement and Disruption. *Revista Internacional de Sociología*, 74 (4).
- Fletcher, K. (1 de junho de 2007). *Slow Fashion*. Obtido de The Ecologist: <https://theecologist.org/2007/jun/01/Slow-Fashion>
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Londres e Sterling: Earthscan.
- Fletcher, K. (novembro de 2010). *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*. *Fashion Practice* 2, 2, 259-266.
- Forno, F., & Ceccarini, L. (2006). From the Street to the Shops: The Rise of New Forms of Political Actions in Italy. *South European Society and Politics*, 11 (2), 197-222.
- Forno, F., & Graziano, P. (2014). Sustainable Community *Movement Organisations*. *Journal of Consumer Culture*, 1-19.
- Gardetti, M. A., & Torres, A. L. (2013). *Sustainability in Fashion and Textiles*. Routledge.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e formas de uso*. Estoril: Principia Editora.
- Honoré, C. (2005). *In praise of Slowness: Challenging the Cult of Speed*. Harper Collins e-books.
- Johansson, E. (2010). *Slow Fashion: the answer for a sustainable Fashion industry?* Dissertação de mestrado, Universidade de Borås, Escola de Têxteis Suécia.
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of *Slow Fashion*: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 510-519.
- Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding *Slow Fashion* consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, pp. 410-421.
- Jung, S., & Jin, B. E. (2021). *Slow Fashion branding*: understanding what consumers value most. *Journal of Brand Management*, 29, 141-149.
- Kahn, J. (27 de março de 2009). *Luxury-Goods Makers Embrace Sustainability*. Obtido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2009/03/27/business/worldbusiness/27iht-sustain.html>
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The Rise of the *Platform Economy*. *Issues in Science and Technology*, 32, n°3.

- LeBlanc, S. (2012). *Sustainable Fashion design: oxymoron no more? BSR*.
- Leitão, A. (Setembro de 2015). Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 1, n^o2, 149-171.
- MacGillivray, M. S., & Hann, M. A. (2003). The *Fashion* consumer in the global marketplace. *Textile Progress*, 33, 1-47.
- Martins, M. B. (2017). *Recuperar Memórias, Um Passo do Slow Fashion: : personalização de vestuário: um possível círculo: como projeto de Intervenção*. Relatório de mestrado em Comunicação, Arte e Cultura, Universidade do Minho.
- Mendes, K. (10 de julho de 2012). 'Feminism rules! Now, where's my swimsuit?' Re-evaluating feminist discourse in print media 1968–2008. *Media, Culture & Society*, 34, pp. 554-570.
- Moor, J. d. (2016). Lifestyle politics and the concept of political participation. *Acta Politica*, 52 (2), 1-19.
- Nunes, C. (2014). O conceito de movimento social em debate: dos anos 60 até à atualidade. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 131-147.
- Parkins, W., & Craig, G. (2006). *Slow Living*. Oxford e Nova Iorque: Berg.
- Pears, K. (2006). *Fashion ReConsumption: developing a sustainable Fashion*. Tese de mestrado, Escola de Arquitetura e Desing; RMTI University.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. v. (2003). *Manual de investigação em ciências sociais*. (J. M. Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Trads.) Lisboa: Gradiva.
- Rodrigues, A. V., & Souza, R. V. (julho de 2018). Gênero e indústria criativa na área da moda: o papel das mulheres nos movimentos *Fast Fashion* e *Slow Fashion*. *Dossiê Gênero e Indústria Criativa: Produção, Representação e Consumo*, 6, n^o1.
- Ross, S. D. (1998). "Their Rising Voices" A Study of Civil Rights, Social *Movements*, and Advertising in the New York Times. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75 (3), 518-534.
- Sassateli, R. (2015). Contestação e consumo alternativo: A moralidade política da comida. *Tessituras*, 3, 10-34.
- Shah, D. V., McLeod, D. M., Kim, E., Lee, S. Y., R.Gotlieb, M., Ho, S. S., & Breivik, H. (Maio de 2007). Political Consumerism: How Communication and *Consumption* Orientations Drive "Lifestyle Politics". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 217-235.
- Slow Movement* Portugal. (2020). *Moda Para um Desenvolvimento Social, Local e Ambiental Sustentável*. Obtido de *Slow Movement* Portugal: <https://www.SlowMovementportugal.com/Slow-Fashion-consumir-consciencia>
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political Consumerism — Global Responsibility in Action*. Estados Unidos da América: Cambridge University Press.
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2003). Political consumerism: A new phenomenon of political participation? *ECPR Joint Session*.