Universidades Lusíada

Freitas, Ana Francisca Silva

O poder da colaboração na moda sustentável : caso de estudo LT CLOTHING

http://hdl.handle.net/11067/6500

Metadados

Data de Publicação 2021

Resumo A temática da moda sustentável, tem vindo a ser um tema bastante discutido nos últimos tempos, e a sociedade aos poucos tem vindo a ter consciência do impacto que as suas ações têm provocado no meio que as rodeia. Contudo, grande parte da população mundial continua sem entender qual o verdadeiro significado de sustentabilidade, quais as atitudes que podemos e devemos tomar de forma a melhorar o nosso estilo de vida. A moda sustentável vai muito além da mera utilização de materiais de origem natu...

The theme of sustainable fashion has been a much-discussed theme in the recent times, and society has gradually become aware of the impact that its actions have had on the environment that surrounds them. However, a large part of the world population still does not understand the true meaning of sustainability, what attitudes we can and should take in order to improve our lifestyle. Sustainable fashion goes far beyond the mere use of materials of natural origin and with a low impact on the envir...

Palavras Chave Gestão, Sustentabilidade, Moda, Inovação

Tipo masterThesis

Revisão de Pares no

Coleções [ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-20T02:21:35Z com informação proveniente do Repositório

UNIVERSIDADE LUSÍADA – NORTE
***CAMPUS* DE VILA NOVA DE FAMALICÃO**

O Poder da Colaboração na Moda Sustentável: Caso de Estudo LT CLOTHING

Ana Francisca Silva Freitas

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão
Vila Nova de Famalicão – setembro 2021

UNIVERSIDADE LUSÍADA – NORTE
***CAMPUS* DE VILA NOVA DE FAMALICÃO**

O Poder da Colaboração na Moda Sustentável: Caso de Estudo LT CLOTHING

Ana Francisca Silva Freitas

Orientador: Professora Doutora Isabel Cantista

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Vila Nova de Famalicão, 2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria de, primeiramente, agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Isabel Cantista, por todo o apoio, disponibilidade, carinho e paciência demonstrados ao longo deste processo. Durante este último ano, para além de me orientar em todo o estudo que realizei, a professora Isabel forneceu-me ferramentas e conhecimentos essenciais para a próxima etapa da minha vida, estou-lhe grata por toda a experiência que me proporcionou.

Queria agradecer também aos meus pais, à minha irmã, ao meu namorado, e à minha restante família, por todo o apoio e ajuda que me facultaram ao longo deste ano, e por nunca me terem deixado desistir.

Agradeço também a todos os meus amigos que sempre me incentivaram, e ajudaram em algum momento do mestrado, bem como durante o desenvolvimento da dissertação.

Agradeço à LT CLOTHING não só a disponibilidade para, numa constante cooperação comigo, tornar este estudo possível, bem como pela atenção incansável que obtive por parte da empresa.

Também gostava de agradecer às marcas, Dariadéh e Can Pep Rey, que em todo o momento demonstraram grande disponibilidade para me responder a todas as questões, e contribuíram para a realização deste caso de estudo.

Por fim, agradeço a todos os professores que me lecionaram ao longo do mestrado e contribuíram para a minha evolução.

Índice

RESUMO ..... **VIII**

ABSTRACT ..... **IX**

1. INTRODUÇÃO **10**

2. SUSTENTABILIDADE **12**

3. MODA SUSTENTÁVEL **17**

3.1. FAST FASHION VS. SLOW FASHION 23

3.1.1. Fast Fashion *23*

3.1.2. Slow Fashion *25*

4. ECONOMIA CIRCULAR **27**

4.1. BENEFÍCIOS DA ECONOMIA CIRCULAR 30

4.1.1. Benefícios económicos (EMF, 2017, pág. 46) *30*

4.1.2. Benefícios ambientais (EMF, 2017, pág. 46-47) *31*

4.1.3. Benefícios para a sociedade (EMF, 2017, pág. 47) *31*

5. PROCESSOS DE INOVAÇÃO E CRIAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS **32**

5.1. DEFINIÇÃO DE INOVAÇÃO 32

5.2. FONTES DE INOVAÇÃO E SITUAÇÕES QUE FAVORECEM A INOVAÇÃO 35

5.3. PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS INOVADORES 39

5.3.1. Inovação Aberta *42*

5.4. FATORES QUE INFLUENCIAM O SUCESSO DO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS 43

6. INOVAÇÕES NA MODA SUSTENTÁVEL **45**

7. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO (ESTUDO DE CASO) **50**

8. O CASO **52**

8.1. LT CLOTHING 52

8.1.1. Gama de Produtos *52*

8.1.2. Valores *54*

8.2. DARIADÉH 54

8.3. CAN PEP REY 56

8.3.1. Embalagem *57*

8.3.2. One Tree Planted (Uma árvore plantada) *57*

8.4. ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS 59

8.4.1. Dariadéh *59*

8.4.2. Can Pep Rey *66*

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS **73**

9.1. LIMITES DA INVESTIGAÇÃO 76

9.2. PERSPETIVAS DE ESTUDOS FUTUROS 76

BIBLIOGRAFIA **77**

Índice de Figuras

Figura 1 - 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 16

Índice de Tabelas

Tabela 1- 71 Empresas que já assinaram o Fashion Pact.....24
Tabela 2- Entrevista Johannes Fürst (Dariadéh) 61
Tabela 3- Entrevista Pedro Freitas (CEO da LT CLOTHING desde 2006) 64
Tabela 4- Entrevista Paul Conradi (Can Pep Rey)..... 68
Tabela 5- Entrevista Pedro Freitas (CEO da LT CLOTHING desde 2006) 71

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Percentagem das Vendas de Moda Sustentável 74

Resumo

A temática da moda sustentável, tem vindo a ser um tema bastante discutido nos últimos tempos, e a sociedade aos poucos tem vindo a ter consciência do impacto que as suas ações têm provocado no meio que as rodeia. Contudo, grande parte da população mundial continua sem entender qual o verdadeiro significado de sustentabilidade, quais as atitudes que podemos e devemos tomar de forma a melhorar o nosso estilo de vida. A moda sustentável vai muito além da mera utilização de materiais de origem natural e com um baixo impacto para o meio ambiente. Esta temática envolve a forma como as peças são produzidas, a forma como são consumidas, como é criado todo o conceito em volta da marca.

Deste modo, a minha intenção ao desenvolver este estudo, foi tentar perceber de que forma a colaboração entre as empresas contribui para o aumento de conhecimentos na área da moda sustentável, e quais são as formas que a colaboração entre as empresas pode assumir nos processos de desenvolvimento de novos produtos.

De forma a obter as respostas que necessitava desenvolvi um estudo de caso em conjunto com a empresa têxtil LT CLOTHING, e duas marcas sustentáveis com as quais a empresa tem desenvolvido alguns produtos.

Para contextualizar esta temática, na revisão de literatura descrevi os temas relativos à sustentabilidade, moda sustentável, economia circular, processos de inovação e criação de novos produtos, e inovações realizadas na moda sustentável.

Na parte prática foram aplicadas entrevistas ao CEO da LT CLOTHING e às duas marcas, a Dariadéh e a Can Pep Rey, para perceber de que forma era realizada a colaboração entre a empresa e as marcas, e quais são os benefícios e conhecimentos que podem ser adquiridos com o desenvolvimento desta colaboração.

Ao aliarmos os conhecimentos da LT CLOTHING com os conhecimentos da Dariadéh e da Can Pep Rey, conseguimos fazer com que todas as entidades saiam favorecidas, ou seja, todos adquirem novos conhecimentos no processo de desenvolvimento de novos produtos, que futuramente lhes permitirá agir de forma preventiva. Para além do referido, com esta colaboração a LT CLOTHING conseguiu adquirir novos clientes dentro do setor da moda sustentável, e alguns dos clientes com os quais a empresa já trabalhava estão a adotar gradualmente alguns procedimentos relacionados com a sustentabilidade.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Moda Sustentável, Colaboração, Poder da Colaboração, Economia Circular, Inovação, Desenvolvimento de Novos Produtos

Abstract

The theme of sustainable fashion has been a much-discussed theme in the recent times, and society has gradually become aware of the impact that its actions have had on the environment that surrounds them. However, a large part of the world population still does not understand the true meaning of sustainability, what attitudes we can and should take in order to improve our lifestyle. Sustainable fashion goes far beyond the mere use of materials of natural origin and with a low impact on the environment. This theme involves how the pieces are produced, how they are consumed, how the whole concept around the brand is created.

My intention in developing this study was to try to understand how collaboration between companies contributes to increasing knowledge in the area of sustainable fashion, and what forms collaboration between companies can take in the development processes of new products.

In order to get the answers I needed, I developed a case study together with the textile company LT CLOTHING, and two sustainable brands with which the company has developed some products.

To contextualize this theme, in the literature review I described the themes related to sustainability, sustainable fashion, circular economy, innovation processes and creation of new products, and innovations carried out in sustainable fashion.

In the practical part, interviews were applied to the CEO of LT CLOTHING and to the two brands, Dariadéh and Can Pep Rey, to understand how the collaboration between the company and the brands was carried out, and what are the benefits and knowledge that can be acquired through the development of this collaboration.

By combining the knowledge of LT CLOTHING with the knowledge of Dariadéh and Can Pep Rey, we managed to make all entities benefit, that is, everyone acquires new knowledge in the process of developing new products, which will allow them to act in the future. preventive. In addition to the above, with this collaboration, LT CLOTHING managed to acquire new customers within the sustainable fashion sector, and some of the customers the company already worked with are gradually adopting some sustainability-related procedures.

Keywords: Sustainability, Sustainable Fashion, Collaboration, Power of Collaboration, Circular Economy, Innovation, New Products Development

1. Introdução

Ao longo dos anos, é possível constatar-se que a relação existente entre a moda e os elevados níveis de consumo estão em constante conflito com os objetivos da sustentabilidade (Fletcher, 2016, pág. 139).

O atual consumidor está cada vez mais exigente, e investe cada vez mais o seu tempo e dinheiro em peças de vestuário, fazendo com que o *Fast Fashion* venha a ganhar mais força, acabando por originar um fenómeno insustentável. Em contrapartida, o Slow Fashion, permite um desenvolvimento mais sustentável dentro da indústria da moda, através de uma produção e consumos mais conscientes, bem como, o favorecimento de um crescimento harmonioso.

Durante o desenvolvimento da dissertação, e com base em estudos e artigos que fui analisando, pude constatar que a Indústria Têxtil e de Vestuário, é uma das indústrias com mais impactos ambientais negativos, sendo que, na maioria dos casos devido aos seus processos de produção, e excessos de desperdício provenientes do desenvolvimento das peças de roupa. A Indústria Têxtil e de Vestuário em Portugal, é considerada uma das indústrias mais importantes da economia do nosso país, sendo constituída por cerca de 6 mil sociedades e 5 900 empresas individuais, as quais empregam cerca de 138 mil trabalhadores (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2019, pág. 8). Estas empresas produzem 7.5 mil milhões de euros e geram um volume de negócios de 7.6 mil milhões de euros, sendo que 5.3 mil milhões de euros são resultado da atividade exportadora (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2019, pág. 8).

Posto isto, com este estudo pretendi investigar de que forma a colaboração entre as empresas contribui para o aumento de conhecimentos na área da moda sustentável, e quais são as formas que a colaboração entre as empresas pode assumir nos processos de desenvolvimento de novos produtos.

Quando juntamos diversas pessoas com perspetivas, conhecimentos e experiências distintas, a interagirem entre si, a dialogar e a refletir por um objetivo em comum, temos reunidas mais energias e recursos, que fortalecem a determinação em agir (Boavida & Ponte, 2002). A colaboração estimula a criação de uma coesão que estimula um acréscimo da reflexão, um aumento das possibilidades de aprendizagem mútua e melhores condições para enfrentar as incertezas e obstáculos que possam surgir (Boavida & Ponte, 2002). Com a colaboração, a realização de um determinado trabalho tem

maiores probabilidades de ser um êxito, e verifica-se um acréscimo de segurança para promover mudanças e iniciar inovações (Boavida & Ponte, 2002).

As questões que deram início a este estudo foram então:

- "Quais são as formas que a colaboração entre as empresas pode assumir nos processos de desenvolvimento de novos produtos?";
- "De que modo a colaboração entre as empresas contribui para o aumento de conhecimentos na área da Moda Sustentável?".

Os principais motivos que me levaram a escolher esta temática prendem-se com o facto de ser um assunto que nos últimos tempos tem vindo a ganhar uma maior dimensão e cada vez mais relevância nos tempos que correm, sendo que no ano passado o meu projeto final de MBA também esteve relacionado com a moda sustentável. Outro dos motivos que despertou o meu interesse por esta área, foi o facto de a empresa em causa, a LT CLOTHING ser o meu local de trabalho, razão pela qual quis compreender de uma forma mais completa quais eram os benefícios, e quais os aspetos que podem ser melhorados e trabalhados nas colaborações que fazemos com outras marcas.

Posto isto, a presente dissertação foi realizada em conjunto com a LT CLOTHING, e duas marcas sustentáveis (Dariadéh e Can Pep Rey), com as quais a empresa tem vindo a trabalhar e a desenvolver algumas peças.

Na revisão de literatura deste trabalho, ou seja, do capítulo 2 ao capítulo 6 inclusive, procurei definir explicar, e apresentar ações que estão a ser realizadas dentro dos principais conceitos relacionados com o tema em estudo, como, o conceito de sustentabilidade (capítulo 2), moda sustentável (capítulo 3), economia circular (capítulo 4), quais os principais processos de inovação e criação de novos produtos (capítulo 5), e por fim no capítulo 6, refiro algumas das inovações que estão a ser desenvolvidas no setor da moda sustentável.

A parte prática desta investigação encontra-se do capítulo 7 ao capítulo 9. No sétimo capítulo explícito qual a metodologia que selecionei para este estudo, bem como todos os passos e materiais que utilizei para obter respostas a esta investigação. No capítulo seguinte, o oitavo, apresento o estudo de caso desta dissertação, onde apresento a empresa têxtil LT CLOTHING, as duas marcas sustentáveis, a Dariadéh e a Can Pep Rey, bem como os valores e ideais que as 3 empresas intervenientes praticam no desenvolvimento das suas atividades. Por fim, no nono capítulo apresento as principais conclusões a que

pude chegar, bem como os principais limites com os quais me deparei no decorrer desta investigação e perspetivas para futuros estudos.

Os resultados que obtive com esta investigação permitem-me afirmar que, apesar de o conceito principal das coleções ser desenvolvido pelo departamento de Design das marcas, alguns dos ajustes técnicos como é o caso da escolha dos acessórios, dos acabamentos das peças, ou da escolha da matéria-prima, vão sendo decididos em conjunto, aliando os conhecimentos da LT CLOTHING com os conhecimentos da Dariadéh e da Can Pep Rey. Este envolvimento de ambas as partes permite que todas as entidades saiam favorecidas, ou seja, ambos adquirem novos conhecimentos no processo de desenvolvimento de novos produtos, que futuramente lhes permitirá agir de forma preventiva. Com esta colaboração a LT CLOTHING conseguiu adquirir novos clientes dentro do setor da moda sustentável, e alguns dos clientes com os quais a empresa já trabalhava estão a adotar gradualmente alguns procedimentos relacionados com a sustentabilidade.

2. Sustentabilidade

Como podemos observar ao longo do nosso dia-a-dia, a humanidade tem vindo a ser confrontada com a perpetuação das desigualdades existentes entre as nações, com os desequilíbrios internos das mesmas, com o agravamento da pobreza, das doenças, e com a deterioração dos ecossistemas, dos quais depende o nosso bem-estar.

Caso se afirme a vontade política e, as nações assumam as precauções necessárias, relativas ao meio ambiente e ao desenvolvimento, será possível satisfazermos as nossas necessidades básicas, elevar o nível da qualidade de vida de todos, alcançar um equilíbrio entre os diversos ecossistemas, e construir um futuro mais próspero e seguro para a humanidade (Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1992). De forma a obtermos um desenvolvimento sustentável, é necessário que todas as nações se unam por esta causa, porque nenhuma nação conseguirá atingir estes objetivos por si só (Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1992).

A Agenda 21, foi elaborada no ano de 1992 no Rio de Janeiro, este programa está direcionado para os problemas acima descritos e, tem como objetivo a resolução dos problemas do século XXI. O sucesso da execução da Agenda 21 está dependente dos Governos, ou seja, reflete um consenso mundial e um compromisso político ao mais alto nível, relativamente ao desenvolvimento e cooperação ambiental. Para que os objetivos sejam cumpridos, são necessárias estratégias, planos, políticas e os processos nacionais, daí que a cooperação internacional deverá apoiar e complementar os esforços nacionais (Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1992).

> *"179 países participantes da Rio 92 acordaram e assinaram a Agenda 21 Global, um programa de ação baseado num documento de 40 capítulos, que constitui a mais abrangente tentativa já realizada de promover, em escala planetária, um novo padrão de desenvolvimento, denominado "desenvolvimento sustentável". O termo "Agenda 21" foi usado no sentido de intenções, desejo de mudança para esse novo modelo de desenvolvimento para o século XXI."* (Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1992, sp)

Posto isto, como podemos definir sustentabilidade, quais os parâmetros abrangentes a este tema? O termo "desenvolvimento sustentável" surgiu, pela primeira vez, no relatório da Comissão Brundtland. Para estruturar este conceito a Comissão recorreu à noção de capital ambiental. Os atuais esforços mantidos para o desenvolvimento humano, utilizados para responder às necessidades e realizar as ambições humanas, são simplesmente insustentáveis. Os recursos naturais estão a ser extraídos intensamente, e a um ritmo que, futuramente, levará à insolvência dessa "conta". Posto isto o desenvolvimento sustentável seria então:

> *"...um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender as necessidades e aspirações humanas." (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1988, pág. 49).*

Para além da definição do conceito, no relatório também constava que para existir um desenvolvimento sustentável é fundamental que a água, a atmosfera, os seres vivos e o solo não sejam colocados em risco, que o conceito de equidade é importante para que toda a sociedade possa tomar decisões com recurso à democracia, e que a pobreza é considerada um obstáculo ambiental. O desenvolvimento sustentável abrange três pilares importantes: o desenvolvimento económico, a coesão social e a proteção ambiental. (World Commission, 1987). A dimensão económica para além de se referir à economia formal, também se refere às atividades informais, ou seja, às atividades que geram trabalho para os indivíduos e grupos, de forma a aumentarem os rendimentos e, o estilo de vida de cada um. A dimensão ambiental tem como fundamento, alertar as empresas para o impacto que as suas atividades diárias têm no meio ambiente, nomeadamente a utilização de recursos naturais, e a integração da administração ambiental no dia-a-dia da empresa. A dimensão social, abrange a qualidade de vida dos indivíduos (Almeida, 2002).

Segundo Almeida (2002, pág.28), para a implementação destes conceitos existem pré-requisitos indispensáveis: paz; ausência de corrupção; democracia e equilíbrio político; transparência por parte dos governos; respeito aos instrumentos de mercado; e respeito à lei e à propriedade.

Após a definição da Comissão Brundtland, outras definições foram aparecendo, por exemplo, em 2002, no documento "Carta da Terra", aprovada pela ONU, surgiu o seguinte conceito: *"... uma sociedade sustentável global é baseada pelo respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça económica e numa cultura de paz"* (Earth Charter, 2012, pág. 1).

De acordo com Braidotti (2000, pág. 193), "O conceito de desenvolvimento sustentável não se tornará operacional sem uma reforma económica substancial...", deste modo, a sociedade deve fazer algumas alterações, nomeadamente nos seus valores e, sobretudo nas práticas de consumo atuais. A economia do consumo pode ser explicada pela constante procura de felicidade aquando do processo de compra e, pela produção de bens que procuram atender às necessidades, impulsos, através do sistema de motivação vicioso do comportamento humano (Bauman, 2008, pág. 31-43). Contudo, já se vem a verificar uma certa preocupação por parte dos consumidores para um consumo mais sustentável, ou seja, o consumo de produtos que diminuam os impactos ambientais e sociais ligados à produção e consumo, relativamente aos produtos mais comuns (Hanss & Böhm, 2012).

Associado ao conceito de consumo sustentável, surgem os conceitos de "consumo verde" e consumo consciente. O conceito de "consumo verde" refere-se à procura de produtos de melhor qualidade e preço, dando preferência aos produtos e serviços que não prejudiquem o meio ambiente, tanto na fase de produção, como na distribuição, durante o seu consumo e, na fase final do produto (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor., Brasil. Ministério da Educação., & Brasil. Ministerio do Meio Ambiente, 2005, pág. 18). Por sua vez o consumo consciente, inclui um compromisso ético, uma consciência e uma responsabilidade, em relação aos impactos sociais e ambientais, que as escolhas e comportamentos dos consumidores podem provocar nos ecossistemas e nos grupos sociais (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor., Brasil. Ministério da Educação., & Brasil. Ministerio do Meio Ambiente, 2005, pág.18-19).

Muitas empresas da atualidade, já se estão a reinventar para serem mais sustentáveis, bem como alguns negócios que já se inserem nas práticas de sustentabilidade, sendo que a indústria da moda não é exceção (Cruz, 2017, pág. 7).

No ano de 2015 os valores da sustentabilidade foram reafirmados na Agenda 2030, constituída por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Organização das Nações Unidas, 2015, sp).

> *"A Agenda 2030 e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são a visão comum para a Humanidade, um contrato entre os líderes mundiais e os povos e "uma lista das coisas a fazer em nome dos povos e do planeta" (Organização das Nações Unidas, 2015, sp)*

Figura 1 - 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Fonte: Organização das Nações Unidas

A Europa necessitava de uma nova estratégia de crescimento que transformasse a União Europeia numa economia moderna, eficiente em termos de recursos e competitiva (European Comission, 2020). Desta forma, no ano de 2020, e com vista a tornar a economia da União Europeia o mais sustentável possível surge o Novo Pacto Europeu Ecológico (*Green Deal*). O *Green Deal* pressupões um plano de ação para: impulsionar o uso eficiente dos recursos, direcionando-se para uma economia limpa e circular e, restaurar a biodiversidade e reduzir a poluição (European Comission, 2020). A União Europeia pretende que o seu impacto no clima seja neutro até ao ano de 2050, para alcançar este objetivo é necessário tomar medidas em todos os setores da economia incluindo: investir em tecnologias que não prejudiquem o ambiente, apoiar a inovação industrial, implementar formas mais limpas, mais baratas e saudáveis de transportes públicos e privados, descarbonizar o setor energético, garantir o aumento da eficiência energética dos edifícios, cooperar com parceiros internacionais para melhorar os padrões ambientais globais (European Comission, 2020). A União Europeia irá prestar apoio financeiro e assistência técnica para ajudar os mais afetados pela mudança para a economia verde, a este processo designa-se Mecanismo de Transição Justa, que permitirá mobilizar pelo menos 100 mil milhões de euros no período de 2021 a 2027 nas regiões mais afetadas (European Comission, 2020).

Todos nós possuímos uma responsabilidade para com a sociedade, não nos devemos preocupar unicamente com os valores que obtemos, mas sim com o contributo que podemos proporcionar a todos. Com isto, pretende-se alcançar o equilíbrio entre o desenvolvimento socioeconómico e, os aspetos prioritários para a preservação da qualidade ambiental, essenciais para a satisfação das necessidades básicas da população (Duarte, 2011, pág. 33).

3. Moda Sustentável

Nos últimos tempos, as empresas do setor da moda, têm vindo a demonstrar uma maior preocupação relativamente ao desenvolvimento sustentável. De acordo com o Fashion Pact (2019), a indústria global da moda é uma das maiores, mais dinâmicas e mais influentes do planeta, que origina um valor superior a 1.5 triliões de euros por ano em receitas. Desta forma, é possível afirmar que este é um dos setores mais impactantes e, portanto, deverá desempenhar um papel fundamental em direção à mudança, para um futuro mais sustentável.

É fácil referirmos que a indústria do petróleo é a mais poluente, mas pouca gente está informada de que a indústria da moda é a segunda mais poluente no mundo (Morgan, 2015, s.p.). A fibra sintética mais utilizada na indústria têxtil, é o poliéster. Para o desenvolvimento deste material são necessários 700 milhões de barris de petróleo todos os anos. É importante sublinhar o uso da viscose, que exige o abate de 700 milhões de árvores todos os anos, e no caso do algodão são utilizadas substâncias nocivas, tais como inseticidas e pesticidas, em percentagens de aproximadamente 20% e 10%, respetivamente. (BBC News, 2017).

Desta forma, o setor da moda necessita de demonstrar que pode construir coligações de líderes públicos e privados, que se comprometam a fazer a diferença face a estes desafios, ampliando novas soluções, redirecionando fluxos de investimento em direção a impactos de baixo carbono e biodiversidade, e desenvolvimento resiliente. As iniciativas multissetoriais são fundamentais para obter resultados, a fim de minimizar os impactos ambientais que a moda e os têxteis têm nos oceanos, no clima e na biodiversidade (Fashion Pact, 2019).

Durante o ano de 2018, várias partes interessadas da indústria da moda, juntamente com as Nações Unidas para as Alterações Climáticas, trabalharam com o objetivo de identificarem quais as formas possíveis de a indústria têxtil, do vestuário e da

moda avançarem para um compromisso global com a ação climática (United Nations for Climate Change, 2018). Com isto em mente, foi criada a Carta da Indústria da Moda para as Alterações Climáticas, com a qual se pretende alcançar um nível nulo de emissões até 2050 (United Nations for Climate Change, 2018).

A Carta da Indústria da Moda para a Ação Climática contém 16 princípios que abordam as alterações climáticas (Fashion Industry Charter for Climate Action, 2018, pág. 3-4):

1. Apoiar os objetivos do Acordo de Paris em limitar o aumento da temperatura global abaixo dos dois graus Celsius, acima dos nívies pré-industriais;
2. Comprometer-se com 30% da redução das emissões de GEE (Gases de Efeito de Estufa), até 2030 em relação a uma linha de base não anterior a 2015;
3. Comprometer-se em analisar e definir um caminho de descarbonização para o setor da moda com base nas metodologias da Science-Based Targets Initiative.
4. Quantificar, relatar e rastrear publicamente as emissões de Gases de Efeito de Estufa, de acordo com os padrões e práticas de medição e transparência;
5. Estabelecer parcerias com especialistas, empresas, investidores, defensores do meio ambiente e, outras partes interessadas para desenvolver e implementar uma estratégia de descarbonização para a indústria da moda, incluindp o desenvolvimento de um programa de trabalho e ferramentas necessárias para atingir as metas de redução de emissões de Gases de Efeito Jude Estufa;
6. Priorizar materiais de baixo impacto climático[1] sem afetar negativamente outros aspetos da sustentabilidade;
7. Procurar sempre medidas de eficiência energética e, energias renováveis na cadeia de valor;
8. O mais rápido possível ou então até 2025, as empresas comprometem-se a não instalar novas caldeiras a carvão ou outras fontes de calor, e geradores de energia a carvão;
9. Apoiar na transição global para o transporte de baixo carbono, dando preferência à logística de baixo carbono;

[1] O baixo impacto climático refere-se a uma medida de todo o conjunto de Gases de Efeito de Estufa, e não apenas o dióxido de carbono.

10. Apoiar o movimento no sentido de criar modelos de negócios circulares e reconhecer o impacto positivo que isso terá na redução de emissões de Gases de Efeito de Estufa no setor da moda;
11. Estabelecer uma comunicação mais próximo com os consumidores para aumentar a consciencialização sobre as emissões de Gases de Efeito de Estufa causadas nas fases de uso e final de vida dos produtos, tendo em vista mudanças de comportamento do consumidor que reduzam os impactos ambientais e estendam a vida útil dos produtos;
12. Estabelecer parcerias com a comunidade financeira e formuladores de políticas para dinamizar soluções para uma economia de baixo carbono em todo o setor;
13. Juntamente com outras partes interessadas, desenvolver uma estratégia que inclua metas e planos para defender o desenvolvimento de políticas e leis para fortalecer a ação climática na indústria da moda, especialmente nas cadeias de abastecimento;
14. Estabelecer um diálogo com governos em países-chave para permitir energias renováveis, eficiência energética e a infraestrutura necessária para uma mudança sistemática, que vá além da indústria da moda;
15. Compartilhar uma visão e compreensão compartilhadas através do desenvolvimento de uma estratégia e uma mensagem comum, defendendo a ação climática na indústria da moda, mediante um diálogo reforçado e de confiança com as partes interessadas;
16. Apoiar o secretariado das Nações Unidas para as Alterações Climáticas, nos esforços que fazem para gerir o acompanhamento e o reconhecimento da evolução dos compromissos delineados na Carta da Indústria da Moda para a Ação Climática (*Fashion Industry Charter for Climate Action*).

Os signatários e as organizações que apoiam a Carta da Indústria da Moda para a Ação Climática, irão trabalhar em colaboração para cumprir os princípios consagrados neste documento (United Nations for Climate Change, 2018).

Atualmente, a Carta da Indústria da Moda para a Ação Climática conta com a assinatura de 124 marcas e com 41 organizações apoiantes (United Nations for Climate Change, 2018).

No ano seguinte, em 2019, e de acordo com os Objetivos de Desenvolvimento sustentável das Nações Unidas e, a inter-relação dos desafios e soluções globais, surge o Fashion Pact, redigido por empresas do grupo Kering. O presidente francês Emmanuel Macron, recorreu ao presidente do grupo Kering, François-Henri Pinault para que este documento fosse elaborado e apresentado na Cimeira do G7 (os 7 países mais industrializados do mundo), em Biarritz.

Desta forma, Fashion Pact tem como principal objetivo, obter a representação de pelo menos 20% da indústria global da moda, cuja medição do objetivo é feita através volume de produtos. Desta forma, o objetivo seria, obter a adesão de um conjunto de marcas de luxo, de "nível médio" e "acessível" em todo o setor (Fashion Pact, 2019). Neste momento, o Fashion Pact representa já 35% do sector da Moda a nível mundial.

O "Pacto" contém os melhores e mais concretos objetivos, ou seja, visionários, mas alcançáveis, que pretendem abordar diretamente cada uma de três áreas prioritárias: oceanos, clima e biodiversidade (Fashion Pact, 2019). Alguns dos esforços descritos no Fashion Pact são: a utilização de 100% de energias renováveis em operações próprias, com a pretensão de incentivar a implementação de energias renováveis em todos os processos de produção de toda a cadeia de abastecimento até 2030; garantir que não se contribui para a perda ou degradação das florestas naturais; apoiar ações em todas as cadeias de fornecimento que, restaurem os ecossistemas e protejam as espécies-chave; recorrer a novas tecnologias e, adotar controlos de poluição, de forma a salvaguardar os rios e oceanos, dos produtos químicos libertados pela cadeia de produção de moda; eliminar o uso de plástico descartável (em embalagens tanto para o setor business to business como para o setor business to consumer) até 2030 (Fashion Pact, 2019).

Além de quaisquer atividades em execução, cada empresa membro pode escolher cursos de ação apropriados, com base nas possibilidades listadas abaixo de cada compromisso descrito no "Pacto": construção de sistemas para a certificação, verificação e rastreamento dos materiais e, impactos da cadeia de aprovisionamento; implementar metas baseadas na ciência sobre o clima, bem como apoiar o desenvolvimento de SBTs (*Science Based Targets)* sobre a biodiversidade; apoiar iniciativas que defendam novas abordagens na agricultura e pecuária, que eliminem a necessidade de sistemas intensivos de alto impacto; para além disto é essencial trabalhar de forma a garantir a inclusão social, salários justos e condições de trabalho respeitosas, em toda a cadeia de provisionamento, com foco na capacitação de pequenos produtores e mulheres em países subdesenvolvidos.

Os objetivos são amplos o suficiente para serem significativos para um grupo de marcas que representam uma parcela significativa da indústria da moda (Fashion Pact, 2019).

Abaixo estão mencionadas as 71 empresas, que até ao dia 07 de abril de 2021 já assinaram o Fashion Pact:

Assinaturas Fashion Pact	
Adidas	Groupe Rossignol
Aigle	Gruppo Armani
Aldo Group	Hans Boodt Mannequins
Asics	H&M Group
Auchan Retail	Hermes
Bally	Herno
Besson Chaussures	House of Baukjen
Bestseller	Inditex
Bonaveri	Karl Lagerfeld
Burberry	Kering
Calzedonia Group	Kiabi
Capri Holdings Limited	Lacoste
Carrefour	Mango
Chanel	Matchesfashion.com
Chloe	Moncler
Celio	Monoprix
Damartex Group	Nike
DCM Jennyfer	Noabrands
Decathlon	Nordstorm
Desigual	North Sails
Diesel	Paul & Joe
El Corte Inglês	Prada S. P. A.
Eralda	Promod
Ermenegildo Zegna	Puma SE
Everybody & Everyone	PVH Corp
Farfetch	Ralph Lauren
Fashion3	Ruyi

Fung Group	Salvatore Ferragmo
Gant	Selfridges Group
Groupe Galeries Lafayette	Stella McCartney
GAP Inc.	Tapestry
Geox	Tendam
Groupe Beaumanoir	Umdasch
Groupe ERAM	Vestiaire Collective
Groupe ETAM	Zimmermann
Groupe IDKIDS	

Tabelas 1- 71 Empresas que já assinaram o Fashion Pact

De acordo com Luís Duarte (2011), a primeira e principal proposta para os produtores de moda deverá ser: a reflexão sobre a própria existência do sector e aquilo que se propõe ao consumidor. O ciclo de vida dos produtos e dos serviços deve ser estruturado, para que se verifiquem melhorias ambientais, mesmo que isso implique um decréscimo da produção, e consequentemente a diminuição do consumo. Para o sector não significa reduzir a sua rentabilidade. Na verdade, segundo o Relatório da Business of Fashion 2018 a indústria da Moda tem crescido nos últimos anos antes da pandemia nas margens de rentabilidade (8%), mais do que no volume de vendas.

Se o pretendido é obter uma melhoria da ecoeficiência dos processos, em toda a cadeia produtiva, e se existe o verdadeiro desejo de contribuir com melhorias para o meio ambiente, todo o processo produtivo e de consumo deve ser repensado. Posto isto, só faz sentido serem utilizadas matérias-primas eco eficientes, como o algodão orgânico, o linho, o cupro[2], caso seja feita uma reflexão profunda relativamente ao ato de produzir moda.

[2] O Cupro é um tecido de fibras produzido à base de celulose regenerada, a partir de algodão reciclado. O Cupro é fabricado com 100% de materiais de origem vegetal, o que o torna biodegradável e facilmente reciclável. É hipoalergénico, respirável, assenta com elegância e assemelha-se à seda. (OH, MONDAY!, 2020)

A biosfera, é a fonte de todos os materiais que sustentam a economia, mas para além disso, é utilizada como lugar de despejo de desperdícios, por isso, é crucial que a indústria da moda preste atenção a esta realidade e tome as devidas providências (Duarte, 2011, pág. 33).

3.1. Fast Fashion vs. Slow Fashion

3.1.1. Fast Fashion

A indústria da moda, lamentavelmente, possui um impacto negativo nos fatores sociais e ambientais, devido às suas dimensões e ao ritmo cada vez mais acelerado que se impõe a este setor. Segundo a autora Fletcher (2016, pág. 139-140):

> *"Na consciência cultural da sociedade, a moda é consumo, materialismo, comercialização e marketing. (...) O estilo e a história da moda consumista predominante, parecem "naturais" à nossa maneira de pensar e agir: é normal acedermos e envolvermo-nos com a moda, principalmente, através da troca do dinheiro pelo produto; é de esperar que este mesmo produto pareça desatualizado e estilisticamente incongruente num período de seis meses; o habitual é descartar ao invés de consertar (Kate Fletcher, 2016, pág, 139-140)."*

Com isto surge o conceito de *Fast Fashion*, que se caracteriza por ser um sistema industrial vertical de elevada velocidade, no qual se verifica um grande retorno financeiro abrangente a todo o processo de produção têxtil. O *Fast Fashion* possui o propósito de responder rapidamente às tendências da moda, de forma a destacarem o consumidor, na tentativa de obter vantagem competitiva relativamente às empresas concorrentes através da velocidade de resposta às constantes renovações do mercado (Machadinho, 2018, pág. 41).

De acordo com Lowson (2001, pág.544), foram várias as razões que fizeram despoletar o aparecimento do fenómeno *Fast Fashion*, sendo uma dessas o aumento da concorrência dos países com baixo custo de produção. De forma a acompanharem a concorrência, as restantes empresas alteraram as suas estratégias de funcionamento para se destacarem no mercado, acabando por originar uma grande capacidade de minimização dos riscos e custos das coleções, tornando toda a cadeia de produção mais flexível. Esta

forma de funcionamento, promove críticas, pois ao procederem desta forma as empresas praticam preços e, acarretam condições de prazos, que levam à exploração de mão-de-obra mais barata (Lowson, 2001, pág.41).

Atualmente, a sociedade está acostumada às inúmeras mudanças das tendências, e constantemente preocupada com a satisfação das suas necessidades individuais, sem prestar qualquer tipo de atenção ao impacto ambiental que está a provocar (Fletcher, 2010, pág. 259). Um destes impactos provocados pelo Homem está relacionado com os desperdícios da moda (Fletcher, 2010, pág. 259).

No documentário *The True Cost*, realizado por Andrew Morgan (2015), é referido que nos anos 60 os Estados Unidos produziam 95% da sua roupa, sendo que atualmente produzem apenas 3%, sendo que os restantes 97% são produzidos nos países em desenvolvimento. Ainda neste documentário, Livia Firth na *Copenhagen Fashion Summit* (2014), afirmou que, por exemplo, as grandes empresas fazem uma encomenda às confeções do *Bangladesh* de 1,5 milhões de calças, por 30 centavos ou 50 centavos cada calça, mais tarde, estas peças são vendidas ao consumidor por 20 dólares, até que ponto é que este sistema pode ser considerado ético? Este tipo de estratégias que as grandes empresas adotam, fazem com que os trabalhadores sejam escravizados e vivam em condições degradantes, expostos a pesticidas e químicos utilizados na produção de algodão geneticamente modificado, que originam deficiências físicas, mentais e mesmo determinados tipos de cancro na população envolvente, bem como deterioração ambiental (Morgan, 2015, s.p.). Posto isto, e com base no que já foi referido anteriormente, o principal foco das empresas de *Fast Fashion* é maximizar os lucros obtidos e minimizar os custos de produção (Morgan, 2015, s.p.).

De forma a acompanharem as tendências atuais, os designers das empresas de *Fast Fashion* têm de procurar através de vários canais, como desfiles, observação do quotidiano, ou outros eventos da indústria, alguma inspiração para elaborarem as diversas coleções, isto porque, estes tipos de empresas são caracterizados pelos constantes abastecimentos ao longo da semana, mais precisamente 2 por semana (Rogar, 2012).

3.1.2. Slow Fashion

O conceito de *Slow Fashion*, aparece, por oposição ao *Fast Fashion*. O movimento slow, caracterizado pelo lento, não se resume apenas à velocidade de algo, é uma forma de pensar diferente, e que engloba diversas áreas (Oliveira, T., 2017, s.p.). Em 1986, Carlo Petrini, com o surgimento das primeiras cadeias de restaurantes de *Fast Food*, procurou devolver a responsabilidade da confeção dos alimentos aos grandes restaurantes. O propósito de Carlo, era o de que a comida necessitava de ser elaborada com carinho, e respeitando o tempo e os alimentos fornecidos pelo ambiente de cada região, e com isto surgiu o conceito de S*low Food* (Oliveira, T., 2017, s.p.).

Inspirado neste formato surge o *Slow Fashion*, com a crescente atenção dos consumidores relativamente à sustentabilidade, o movimento do *Fast Fashion* tem vindo a ser cada vez mais criticado, dando destaque à moda lenta (Machadinho, 2018, pág. 61). O objetivo do *Slow* Fashion, é alertar os criadores/empresas e consumidores para a responsabilidade ética, social e ambiental (Oliveira, T., 2017, s.p.). O termo *Slow Fashion* foi definido pela primeira vez pela professora e cientista do *Center for Sustainable Fashion* do London College of Fashion, Kate Fletcher no seu livro "*Sustainable Fashion and Textiles-Design Journeys"* (Oliveira, T., 2017, s.p.).

> *"O Slow Fashion não é um descritor de velocidade, mas uma forma diferente de ver o mundo, que promove a variedade e multiplicidade da produção e do consumo de moda e, que celebra o prazer e a importância cultural da moda dentro dos limites biofísicos. Claramente que o tempo tem um papel a desempenhar no Slow Fashion e, geralmente as abordagens mais lentas permitem, por exemplo, o desenvolvimento de relacionamentos a longo prazo que reconhecem o valor da sabedoria e da experiência; embora a velocidade seja apenas um dos muitos mecanismos indutores de diversidade, prazer e qualidade. Como escrevi noutro lugar, o Slow Fashion não é um modelo de negócio habitual, que envolve apenas clássicos de design. Nem é considerada uma produção normal, com prazos de entrega alargados. Em vez disto, trata-se de uma medição do tempo interno da peça, a velocidade apropriada para as pessoas, para os trabalhadores e para o contexto (Kate Fletcher, 2016, pág. 204)."*

O movimento *Slow*, é caracterizado pela confeção de peças duráveis e intemporais, que são compostas por matérias-primas e acabamentos de qualidade, tornando acessíveis aos consumidores produtos de maior qualidade e exclusividade (Refosco et al., 2011, pág.3). O *Slow Fashion*, pretende desacelerar a moda, ou seja, criar peças que se prolonguem por mais de uma estação, clássicos e duráveis, o que se opõe aos produtos impessoais e periódicos das marcas de *Fast Fashion* (Refosco et al. 2011).

Por conseguinte, a moda *slow*, engloba pequenas linhas de produção e produções regionais (Slow Fashion Award, 2010, citado por Souza, 2019, pág. 88). O sistema de produção local possui uma menor intermediação entre os produtores e o consumidor, relativamente à produção *standard*, isto porque, a produção local auxilia os consumidores a melhor entenderem as suas roupas, fundamentando a cultura e os recursos locais (Machadinho, 2018, pág. 63). Todos estes aspetos resultam numa menor intermediação entre os sistemas de produção, fazendo com que haja uma maior transparência e facilidade nas colaborações entre designers, produtores e consumidores (Machadinho, 2018, pág. 63).

O *Slow Fashion* é, ainda, caracterizado por produtos de segunda mão, ou seja, peças renovadas ou reestruturadas, ou produtos novos, produzidos de acordo com princípios éticos de confeção (Souza, 2019, pág. 88).

Vários designers independentes e algumas marcas, já se adaptaram a este movimento, sendo que, até algumas marcas de *Fast Fashion* já se começaram a envolver em atividades sustentáveis, como por exemplo a Topshop que criou algumas das suas peças com restos da produção anterior (Machadinho, 2018, pág. 62.). A H&M, optou pela angariação de roupas, o que fez com que os seus consumidores percebessem que as suas roupas antigas podem ser a fonte para roupas novas, e para além disto, associou-se à *World Wild Fund for Nature*, onde faz a gestão da água e desenvolve padrões de uma nova indústria (Machadinho, 2018, pág. 62.). Por sua vez, a Zara reduziu as emissões de CO2 em 10%, e promove roupas ecológicas, tanto no desenvolvimento dos novos produtos, como nos materiais que utiliza (Machadinho, 2018, pág. 62.).

Quanto mais os consumidores procurarem perceber o conceito ou reconhecer o que está por trás do *Slow Fashion* e, todo o processo que o envolve, mais respeito, confiança e interesse terão pelos seus produtos e, pelo papel que o *Slow Fashion* tem para com a sociedade atual (Macena et al., 2018, pág.520). É essencial que os consumidores estejam informados relativamente à origem dos seus produtos e bens de consumo, bem como, as transformações a que estes são sujeitos na moda. Desta forma, a transparência é fundamental, para que haja uma melhor compreensão e eficácia dos conceitos como o *Slow Fashion* (Macena et al., 2018, pág.520).

4. Economia Circular

A moda sustentável abrange uma série de dimensões relacionadas com a economia circular, desde a seleção dos materiais, a durabilidade das peças de roupa, até ao potencial de reutilização das mesmas. De acordo com o princípio *"cradle to cradle"*, o principal objetivo é evitar o desperdício, através da reciclagem total dos materiais, ou seja, criar um sistema circular fechado, remodelador e regenerativo (Braungart & McDonough, 2014, pág. 1-18).

No dia 22 de maio de 2018, os Estados Membros da União Europeia, aprovaram um conjunto de medidas de forma a adequar a legislação da União Europeia relativamente às matérias de resíduos do futuro, no âmbito da política mais abrangente da União Europeia, referente à economia circular (Comissão Europeia, 2018, s.p.). Esta nova legislação irá contribuir para impedir a produção de resíduos e, quando tal não for possível, intensificar a reciclagem dos resíduos urbanos e dos resíduos das embalagens (Comissão Europeia, 2018, s.p.). Com esta legislação, pretende-se ainda, eliminar gradualmente a deposição em aterros e, estimular a utilização de instrumentos económicos, como é o caso dos regimes de responsabilidade alargada do produtor (Comissão Europeia, 2018, s.p.). De acordo com Braungart & McDonough (2014), a maioria dos produtos que são encontrados nos aterros, são feitos de materiais valiosos que exigiram dinheiro e esforço para serem extraídos e elaborados, por exemplo, os materiais biodegradáveis que, no seu processo de decomposição devolvem nutrientes ao solo. Lamentavelmente, todos estes bens são amontoados em aterros sanitários, passando a ser os produtos finais do sistema industrial, projetados num sistema linear, onde os recursos são extraídos, transformados em produtos finais, e eliminados em lixeiras (Braungart & McDonough, 2014).

Em 2019, o tamanho do mercado global de vestuário e calçado era de 1,9 triliões de dólares americanos, e estima-se que em 2030 chegará aos 3,3 triliões de dólares americanos (Statista, 2020). Outras previsões sugerem que em 2020, o mercado global de vestuário poderá ser avaliado em 1,52 triliões de dólares americanos, cuja maior parcela de procura é proveniente da região da Ásia-Pacífico (Statista, 2020).

Tal como referido anteriormente, a indústria da moda é considerada umas das mais poluentes, devido, principalmente, ao sistema económico que vem adotando. No caso da economia linear, menos de 1% dos materiais de vestuário são reciclados, bem como, 1.2 biliões de toneladas de emissões de gases de efeito de estufa, e 20% da poluição das águas são geradas exclusivamente através da produção têxtil anual (EMF, 2017). De acordo com Kate Fletcher (2016, pág. 190), estatísticas revelam que atualmente as pessoas estão a consumir mais um terço do que há quatro anos atrás. Este aumento do consumo, deve--se às grandes quantidades de roupas baratas disponibilizadas pelos grandes retalhistas, e a prontidão dos consumidores em comprar novos artigos, o que origina um vasto volume de desperdício (Kate Fletcher, 2016, pág. 190). Estes efeitos adversos, provocados pela economia linear, evidenciam a necessidade urgente de a indústria da moda implementar um novo sistema económico mais sustentável, ou seja, a economia circular.

O modelo da economia circular baseia-se em três princípios, sendo que cada um deles aborda os desafios dos recursos e dos sistemas que a indústria têxtil enfrenta hoje, ou que poderá enfrentar numa fase futura (EMF, 2017, pág.49).

O primeiro princípio refere que, o setor da moda procura alcançar uma economia circular através da eliminação do desperdício e da poluição (EMF, 2017, pág.49). A economia circular divulga e protege os impactos negativos da atividade económica que possam provocar danos à saúde humana e aos sistemas naturais, como por exemplo, a libertação de gases de efeito de estufa e substâncias nocivas, a poluição do ar, da terra, e da água, bem como os resíduos estruturais, como é o caso do congestionamento do trânsito (EMF, 2017, pág.49). A DyeCoo desenvolveu uma tecnologia denominada Drydie que não utiliza água e diminui notavelmente o uso de solvente no processo de tingimento, passam a usar dióxido de carbono comprimido num sistema de circuito fechado (EMF, 2017, pág.117). Com esta tecnologia, 95% do dióxido de carbono é recuperado e reutilizado e, apesar de o investimento de capital ser superior do que no caso do tingimento convencional, reduz-se os custos operacionais em 45%, devido à poupança de energia em 50% (EMF, 2017, pág.117). Apesar de o custo de instalação ser elevado,

e desta forma constituir uma barreira para algumas empresas, algumas marcas como a Nike e a Adidas começaram a utilizar na sua produção corantes sem água (EMF, 2017, pág.117). Ao verificar-se um aumento da aceitação destes novos métodos de produção pelas grandes marcas, irá obter-se uma redução dos custos, e consequentemente, estes avanços serão acessíveis a um maior número de empresas (EMF, 2017, pág.117).

No segundo princípio é mencionado o facto de a economia circular favorecer as atividades que, preservem mais o valor da energia, do trabalho e dos materiais (EMF, 2017, pág.49). Com isto, o que se pretende é que os produtos e materiais circulem mais tempo ao longo da economia, ou seja, promover a durabilidade, reutilização, reelaboração e reciclagem dos mesmos (EMF, 2017, pág.49). O reaproveitamento das peças de roupa, é um dos circuitos mais internos da economia circular, que mantém o máximo valor das peças de roupa, uma vez que estas não voltam a ser utilizadas, a reciclagem retém o valor dos materiais aos mais diversos níveis (EMF, 2017, pág.50).

Por fim, a economia circular evita o uso de recursos não renováveis, dando preferência aos renováveis, por exemplo, devolvendo nutrientes ao solo, através de materiais biodegradáveis, ou então através do uso de energias renováveis (energia solar, energia eólica, energia geotérmica, energia do hidrogénio, etc.) em vez de operar com as não renováveis (combustíveis fósseis, energia nuclear). Na economia circular, os recursos renováveis são extraídos da natureza, através de métodos regenerativos e restauradores que permitem a manutenção ou melhoria da qualidade do solo e reconstrução do capital natural (EMF, 2017, pág.45). Em concreto, isto traduz-se na utilização de uma agricultura regenerativa para a produção de matérias-primas de base biológica como o algodão, e numa gestão sustentável das florestas e plantações para a produção das fibras utilizadas nos tecidos (EMF, 2017, pág.45). Desta forma, as substâncias nocivas não contaminam o meio ambiente, a saúde dos trabalhadores e dos consumidores não é colocada em causa, materiais como o plástico não são libertados para os oceanos e para o ambiente, e outros poluentes como os gases de efeito de estufa, são também eliminados (EMF, 2017, pág.45).

4.1. Benefícios da Economia Circular

4.1.1. Benefícios económicos (EMF, 2017, pág. 46)

- Esta nova economia dos têxteis reduz significativamente os custos para as empresas que utilizam materiais virgens. A diminuição da utilização de materiais vai, consequentemente, diminuir a exposição das empresas aos preços voláteis das matérias-primas e, desta forma, aumentar a sua resiliência;

- Os impactos ambientais e sociais negativos provocados pela indústria fazem com que a reputação das marcas esteja a diminuir ao longo dos tempos. Estes impactos têm o potencial de pôr em risco os lucros das empresas, que acabam por ser vistas como atrasadas na resolução das insuficiências do sistema atual. Ao avançar para este novo sistema com resultados positivos, as marcas estariam mais aptas a evitar a exposição negativa e, a trabalhar em colaboração com os decisores políticos, para o alcance dos objetivos comuns;

- Oportunidades adicionais para as empresas através de novos serviços;

- Criar peças de vestuário que, pelo seu design, circulam num sistema que mantém o seu valor ao longo de todo o circuito, é um estímulo poderoso para a criação de novas ideias que redirecionariam o foco dos inovadores. Estas inovações auxiliam o sistema têxtil a tornar-se mais circular, desenvolvendo novos e melhores materiais, processos e serviços;

- Uma nova economia têxtil traduz-se no crescimento das porções mais restaurativas e regenerativas da cadeia de valor, particularmente as que fazem uma utilização mais produtiva dos fatores materiais e, aumentam as receitas de novas atividades circulares.

4.1.2. Benefícios ambientais (EMF, 2017, pág. 46-47)

- Redução da emissão de gases de efeito de estufa.
- Redução do consumo de energia e, de materiais virgens não renováveis;
- Aumento da produtividade da terra, e da saúde dos solos;
- Redução do plástico em oceanos;
- Não há perda de substâncias nocivas para o ambiente;
- Redução da pressão sobre a água nas regiões com escassez deste recurso.

4.1.3. Benefícios para a sociedade (EMF, 2017, pág. 47)

- A escolha e qualidade adicionais proporcionadas pelos novos modelos de vendas e serviços da economia circular aumentariam as vantagens experienciadas pelos clientes. A escolha aumenta à medida que as empresas criam vestuário e serviços relacionados, que melhor respondam às necessidades dos clientes;
- Redução da obsolescência e, de itens indesejados. A economia circular traz benefícios a diferentes tipos de clientes. As roupas mais duradouras e de maior qualidade aumentam a conveniência para os grupos de clientes e tipos de peças de vestuário para os quais a compra e/ou manutenção de vestuário é considerada um incómodo;
- A entrada de matérias-primas seguras e saudáveis na produção dos têxteis, não permite que os trabalhadores estejam expostos a substâncias nocivas para a sua saúde, e reduz os riscos para a saúde de todos os que usam as peças de vestuário;

- Um melhor acordo para os empregados, uma vez que, a economia circular é equitativa por conceção, o valor seria distribuído entre as empresas de todas as dimensões presentes no setor, em vez de ser extraído. Deste modo, todas as partes da cadeia de valor oferecem boas remunerações aos trabalhadores e proporcionam-lhes boas condições de trabalho.

5. Processos de Inovação e Criação de Novos Produtos

5.1. Definição de Inovação

Ao longo dos anos, foram surgindo diversas noções acerca de inovação. Quando falámos neste conceito, estamos a referir-nos a essencialmente dois modos de mudança: à mudança de um produto ou serviço que uma organização pode oferecer, e à mudança ao nível da produção e distribuição (Pavitt, K., Bessant, J., & Tidd, J., 2003, pág. 6). Os dois tipos de mudança referidos são designados por inovação de produto e inovação de processos, respetivamente (Pavitt, K., Bessant, J., & Tidd, J., 2003, pág. 6).

Lundvall (1988, pág. 75), caracteriza a inovação como algo que se opõe à produção, no contexto organizacional. A produção é um processo repetitivo, enquanto que a inovação possui sempre aspetos únicos, mesmo quando feita repetidamente e constantemente (Catalão, 2012, pág.10). Outro aspeto que distingue estes dois conceitos é o facto de, que a produção é facilmente quantificada, em termos de custos, lucros e qualidade, enquanto que no caso da inovação torna-se difícil quantificar quais os benefícios, gastos, perdas e vantagens (Catalão, 2012, pág.10).

Dosi (1988, pág. 222) refere que a inovação diz respeito à descoberta e à procura de novos produtos, novos processos de produção e novas configurações organizacionais desta forma, o autor acaba por associar a inovação a algo novo. Ainda acrescenta que aquilo que procurámos inovar, não pode ser conhecido com precisão antes do processo de pesquisa e experimentação, o que faz com que os resultados técnicos dos esforços inovadores dificilmente podem ser conhecidos com precisão (Dosi, 1988, pág. 222).

De forma a estabelecer uma forma universal de análise dos indicadores de inovação, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico elaborou o Manual de Oslo. Neste manual, a inovação tecnológica é interpretada como a introdução de algo novo no mercado, ou algum processo ou produto já existente, mas com melhorias significativas (OECD, 1997, pág. 31).

> *"Technological product and process (TPP) innovations comprise implemented technologically new products and processes and significant technological improvements in products and processes. A TPP innovation has been implemented if it has been introduced on the market (product innovation) or used within a production process (process innovation). TPP innovations involve a series of scientific, technological, organisational, financial and commercial activities. The TPP innovating firm is one that has implemented technologically new or significantly technologically improved products or processes during the period under review."* (*OECD, 1997, pág. 31).*

No ano de 1991 Damanpour, conceptualiza inovação como um novo serviço ou produto, um novo processo de produção, uma nova estrutura ou sistema de administração, ou um novo plano ou programa pertencente a membros da organização (Damanpour, 1991, pág. 556). Damanpour (1991, pág. 556) apresenta três etapas abrangentes a este processo: a conceção da inovação, o seu desenvolvimento e a sua implementação. O autor ainda acrescenta que a adoção da inovação visa contribuir para o desempenho ou eficácia da organização que adotante.

Os autores McFadzean, O'Loughlin e Shaw (2005, pág. 353) basearam-se em estudos feitos por Dooleyand O'Sullivan (2001), Knox (2002), Poolton e Ismail (2000) e Rothwell (1994), onde entenderam que a inovação consiste nas seguintes etapas: conceção da ideia, projeto de pesquisa e desenvolvimento, elaboração de protótipos, produção, marketing e vendas. Os autores referem ainda que, a inovação proporciona um valor adicional à organização, aos clientes e fornecedores, através do desenvolvimento de novos procedimentos, soluções, produtos/serviços, bem como novas formas de comercialização.

"Consequently, innovation can be defined as a process that provides added value and a degree of novelty to the organisation and its suppliers and customers through the development of new procedures, solutions, products and services as well as new methods of commercialization" (McFadzean, O'Loughlin e Shaw, 2005, pág. 353).

A inovação pode ainda ser vista como a criação de um recurso responsável pelo crescimento da empresa (Drucker, 1989, pág. 42). O recurso é algo criado e provido de valor económico pelo Homem. Drucker (1989, pág. 42), explica que este tipo de recurso não tem necessariamente de ser algo material, poderá ser uma técnica, ou um novo processo que venha beneficiar monetariamente a empresa.

Fonseca (2002, pág. 14) afirma que a inovação pode ter várias formas, ou seja, poderá ser um output produzido pela empresa, o input que a empresa poderá vir a adotar, ou então uma nova forma de organizar as relações internas.

"An innovation could thus be a new output that the organization placed in its environment, a new input it received from the environment, or a new way of arranging its internal relations, including the psychological attributes of individuals" (Fonseca, 2002, pág.14).

A inovação poderá também ser considerada como um conceito das ciências económicas, e não apenas um conceito tecnológico (Urabe, 1988, pág. 4). Apesar de possuirmos uma invenção tecnológica boa, esta não constituirá uma inovação se não criar crescimento ou lucro na economia de mercado (Urabe, 1988, pág. 4-5). Para que a empresa inovadora gere lucro, a inovação deve criar e manter uma vantagem competitiva única, tanto nas relações com os concorrentes no mercado interno, como no comércio internacional (Urabe, 1988, pág. 5). Posto isto, é importante diferenciarmos o conceito de inovação do conceito de invenção. Fagerberg (2005, pág. 3) afirma que a invenção é a primeira ocorrência de uma ideia de um novo produto ou processo, enquanto que a inovação é a primeira comercialização da ideia. Nem todas as invenções podem ser consideradas inovações, ou seja, a invenção tem origem numa ideia esplêndida, contudo, se não for bem aceite no mercado, se não for comercializada e não originar resultados

para a empresa, a brilhante ideia passa a ser uma invenção, mas não uma inovação (Fagerberg, 2005, pág. 3).

Por fim, e de acordo com Zairi (1998, pág.151), o que faz com que a inovação seja tão desafiante, é o facto de não existir uma definição comum a todos os especialistas, nem se conseguir quantificar, ou perceber qual é a empresa mais inovadora.

> *"What makes innovation challenging is the fact that it is very difficult to agree on a common definition for it and how it should be quantified, and also to decide which firms are the most innovative" (Zairi, 1998, pág.151).*

5.2. Fontes de Inovação e Situações que Favorecem a Inovação

Ao longo do tempo, tem-se vindo a supor que as inovações dos produtos/serviços são desenvolvidas pelos próprios produtores (Von Hippel, E., 1988, pág.3). Esta suposição está relacionada com o facto de se tentar perceber quem foi o inovador (Von Hippel, E., 1988, pág.3). Efetivamente, os produtores têm um grande impacto na pesquisa relativa à inovação, na pesquisa e desenvolvimento das empresas e na política de inovação do Governo, contudo, esta suposição básica, relativa aos produtores costuma estar errada (Von Hippel, E., 1988, pág.3).

Von Hippel (1988, pág.3), na sua obra, reconhece a existência de uma série de estudos que demonstram a alternância das fontes de inovação (Von Hippel, E., 1988, pág.3). Em determinados casos, são os próprios consumidores da inovação, que desenvolvem grande parte das inovações (Von Hippel, E., 1988, pág.3). Os fornecedores dos componentes e materiais relacionados com a inovação, são também usuais fontes de inovação (Von Hippel, E., 1988, pág.3). Em situações mais convencionais, os produtores são de facto fontes de inovação (Von Hippel, E., 1988, pág.3).

Do ponto de vista de Drucker (1989, pág. 35), as fontes de inovação podem ser internas ou externas à empresa/organização.

Posto isto, existem quatro situações que podem favorecer a inovação e que são internas à empresa/organização:

- **O inesperado**- o sucesso inesperado, o insucesso inesperado, ou algum tipo de ocorrência externa inesperada;

- **A incongruência**- entre a realidade como ela realmente é e a realidade como se presume que seja, ou como "deveria ser";
- **A inovação baseada na insuficiência dos processos;**
- **Mudanças na estrutura da indústria ou do mercado, com as quais ninguém estava precavido.**

Desta forma, o segundo conjunto de situações que favorecem a inovação corresponde a alterações verificadas no exterior da empresa (Drucker, 1989, pág. 35):

- **Demográficas** (mudanças populacionais, como o envelhecimento da população);
- **Mudanças na perceção** (o que pode contribuir para a identificação de novos rumos para a empresa/organização)
- **Novos conhecimentos, científicos ou não científicos.**

Para Joe Tidd e John Bessant (2013, pág. 234) as situações, que podem contribuir para a inovação são:

- **Choques no sistema**- eventos que mudaram o mundo e a maneira como pensamos sobre ele e nos forçam a inovar em novas direções;
- **Acidentes**- acontecimentos inesperados e surpreendentes que oferecem novos rumos à inovação;
- **Observação do outro**- algumas inovações decorrem da imitação ou extensão do que vemos outras pessoas a fazerem. Num mundo tão competitivo, é importante aprendermos com os outros- a imitação de determinadas técnicas/processos, para além de em alguns casos ser lisonjeira, é também uma estratégia viável e bem-sucedida na pesquisa da inovação.
- **Inovação recombinante**- ideias e aplicações que são comuns num determinado mundo ou setor de mercado, podem ser percebidas como novas e estimulantes noutro setor/mundo;
- **Regulamentação**- neste aspeto, a regulamentação, tanto restringe determinadas coisas e inibe o desenvolvimento das inovações, como em determinados casos obriga a mudança a acontecer. Por outro lado, temos a desregulamentação, ou seja, o enfraquecimento das regras, o que permite dar um novo rumo à inovação;
- **Publicidade**- auxilia na descoberta e amplificação de necessidades ocultas;

- **Impulso do conhecimento**- criação de oportunidades de inovação, impulsionando as fronteiras da ciência. No século 20, a ascensão da grande corporação moderna, fez com que surgissem os laboratórios de pesquisa, que constituem um instrumento chave de progresso;
- **Design impulsiona a inovação**- isto surge não como resultado da análise das necessidades dos consumidores, mas sim através de um processo de design que procura oferecer uma forma e um formato significativos aos produtos (características e particularidades que os clientes desconheciam que queriam).
- **Necessidade de atração**- a necessidade é vista como a "mãe" da invenção e da inovação. A inovação costuma ser a resposta a uma necessidade real ou percebida da mudança. A necessidades básicas (comida, roupa, segurança, abrigo) encaminharam-nos até à inovação inicial, conforme as sociedades foram evoluindo, de momento encontramo-nos num estado em que a atração das necessidades atua em necessidades de nível superior, mas através do mesmo processo;
- **Futuros e previsões-** outra fonte de estímulo para a inovação surge da imaginação e exploração das trajetórias alternativas à versão usual do quotidiano. São utilizadas várias ferramentas e técnicas para prever e imaginar futuros alternativos, de forma a auxiliar na formulação de estratégias, bem como, estimular a imaginação em torno de novas possibilidades de inovação.

No entanto, podemos referir que as fontes de inovação estão normalmente relacionadas com os principais fornecedores de recursos: clientes, fornecedores, trabalhadores, investidores, isto é, pessoas que estão em contacto com as empresas/organizações com frequência.

A relação com os clientes é de extrema importância, dado que permite um melhor conhecimento das necessidades destes. O conhecimento antecipado das necessidades, permite à empresa satisfazê-las através das inovações dos processos ou dos produtos, o que possibilita a redução do risco associado à introdução de novos produtos no mercado (Barbosa, 2013, pág. 15). Os clientes contribuem para um conhecimento complementar, o que permite à empresa saber qual o conhecimento técnico do ponto de vista dos clientes (Barbosa, 2013, pág. 15). Para além disto, uma melhor compreensão do comportamento

do consumidor pode ser importante para o aperfeiçoamento das inovações (Barbosa, 2013, pág. 15).

No estudo efetuado por Cantista (2000, pág. 92 e 167) sobre o papel de clientes e fornecedores nos processos de desenvolvimento de novos produtos em doze empresas britânicas de dois sectores industriais, foi verificado que nos casos das empresas mais inovadoras a contribuição quer de clientes, quer de fornecedores passava pela seleção de clientes e de fornecedores verdadeiramente relevantes para a empresa do ponto de vista do conhecimento, com os quais era estabelecida uma relação de trabalho próxima, a qual se traduzia na partilha de informações de carácter confidencial, por exemplo estrutura de custos de produção e objetivos estratégicos verificando-se o seu envolvimento nos processos de inovação, desde a fase de conceito.

No que concerne aos concorrentes, a relação é mais complexa. De acordo com o estudo realizado por Tether (2002), a colaboração entre empresas concorrentes ocorre através do estabelecimento de padrões, através dos quais as empresas introduzem serviços ou produtos baseados em processos conjuntos e critérios comuns. Através da competição existente entre as empresas, estas conseguem percecionar quais as forças e as fraquezas características das empresas concorrentes, que por sua vez detetam facilmente as áreas onde os pontos fortes de ambas se complementam com o desenvolvimento de novos produtos ou serviços explorados pelas outras empresas concorrentes (Barbosa, 2013, pág. 16). Pequenas e novas empresas aproveitam esta partilha de critérios como estratégia para obterem uma posição dominante no mercado (Barbosa, 2013, pág. 15).

De acordo com o estudo realizado por Fritsch e Schwirten (1999), as principais fontes de fornecimento de *inputs* para atividades inovadoras do setor privado, são as instituições de conhecimento, ou seja, à medida que vão absorvendo e acumulando conhecimentos criados dentro de si mesmos, geram novos conhecimentos ao guiarem as suas próprias investigações e difundindo o conhecimento adquirido na economia. A cooperação existente entre as empresas e as universidades é essencial de forma a garantir o futuro de ambas, bem como, para estimular o conhecimento e as capacidades presentes e que têm vindo a adquirir uma maior complexidade ao longo dos anos (Barbosa, 2013, pág. 17).

As conferências, feiras e exposições são fontes relevantes de inovação, visto que nestes encontros surgem novas ideias que despertam o interesse das organizações em adotá-las (Barbosa, 2013, pág. 17). Nalguns destes encontros são apresentados casos de sucesso, que auxiliam outras empresas a avaliarem a elaboração de determinados processos ou produto (Barbosa, 2013, pág. 17).

5.3. Processo de Desenvolvimento de Produtos Inovadores

O sucesso no processo de desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços, requer muito mais do que a aplicação de um conjunto de ferramentas e técnicas, é necessária uma organização apropriada para apoiar a inovação, bem como um processo concreto que permita criar e gerir o desenvolvimento (Tidd, J., & Bessant J., 2013, pág. 405).

Um dos principais desafios das organizações no desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços é que grande parte das empresas não evoluiu ou não foi concebida para realizar prioritariamente este tipo de processos, mas está organizada para uma finalidade diferente, normalmente para executar operações relacionadas com o dia-a-dia de vendas da empresa (Tidd, J., & Bessant J., 2013, pág. 406). Na maioria das empresas, o desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços, é um requisito pouco comum, portanto, a primeira decisão que se deve tomar é qual o tipo de equipa devemos reunir para executar esta tarefa (Tidd, J., & Bessant J., 2013, pág. 406).

Estudos relativos ao desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços sugerem 4 principais estruturas de equipas (Tidd, J., & Bessant J., 2013, pág. 406):

- **Estrutura Funcional -** uma estrutura hierárquica tradicional onde a comunicação existente entre as diversas áreas funcionais é feita através dos responsáveis por cada função, e de acordo com procedimentos padronizados;
- **Estrutura do gestor "leve" de produto -** é também uma estrutura hierárquica tradicional, mas onde o gestor do projeto fornece uma estrutura de coordenação abrangente para o trabalho interfuncional;

- **Estrutura do gestor "pesado" de produto -** é essencialmente uma estrutura de matriz liderada por um gestor de produto, com ampla influência sobre a área funcional, bem como, nas direções tomadas nas áreas de contribuição críticas para o projeto. Por norma, esta estrutura é liderada por um gestor com experiência profissional e que detém uma considerável autoridade organizacional;
- **Equipas de execução do projeto-** esta estrutura consiste numa equipa de projeto a tempo integral, onde a equipa funcional deixa as suas áreas para trabalhar no projeto, sob as instruções do coordenador do projeto.

De acordo com Joe Tidd e John Bessant (2013, pág. 406), a estrutura de gestão de projetos está fortemente relacionada com o sucesso da criação de novos produtos e, entre as opções acima descritas, a estrutura funcional é a menos eficiente.

A inovação tem sido vista como um fator de diferenciação no que diz respeito à competitividade entre organizações, sendo que, as que demonstram maior propensão para inovar possuem uma vantagem competitiva em comparação com as empresas que possuem níveis inferiores de inovação (Lobo, 2016, pág. 4). Para que esta vantagem seja otimizada e traga valor à organização é essencial que as necessidades identificadas junto do mercado sejam rapidamente colocadas em prática, com um orçamento convenientemente controlado, tendo em consideração a estratégia da organização, de forma a atingir-se o sucesso económico (Lobo, 2016, pág. 4). Para que seja possível atingir-se o sucesso económico é necessário que toda a organização tenha uma mentalidade inovadora, esta deverá ser uma filosofia transversal a toda a organização e não apenas de um determinado departamento (Lobo, 2016, pág. 4). O processo de desenvolvimento de novos produtos é um dos componentes do modelo de negócio de uma empresa, e é utilizado para o desenvolvimento de novos produtos ou conceitos, que inclui a elaboração do conceito, a sua conceção, e por fim, a comercialização (Cheng, Chou, & Cheng, 2011, pág. 10734).

Para uma descrição mais precisa dos objetivos iniciais do novo produto, é proposta uma divisão do processo de desenvolvimento de novos produtos em três fases distintas (Kettunen, Grushka-Cockayne, Degraeve, & De Reyck, 2015, pág. 893):

1. Desenvolvimento inicial;
2. Desenvolvimento adicional;
3. Fase de Mercado.

Na primeira fase é feita a definição do conceito do produto, onde o principal objetivo passa por ter um efeito gargalo nos desejos do desempenho do produto (Lobo, 2016, pág. 5). Através das várias propostas daquilo que será a funcionalidade do novo produto, estas vão sendo eliminadas através de vários critérios de forma a refinar a seleção entre as opções, e desta forma temos a definição do conceito do produto (Lobo, 2016, pág. 5). Ainda nesta fase registam-se avanços e/ou recuos do efeito final pretendido, podendo mesmo concluir-se que a decisão mais acertada é abandonar o desenvolvimento do produto, por não estar de acordo com a realização inicialmente desejada (Lobo, 2016, pág. 5).

A fase de desenvolvimento adicional, não possui uma duração fixa. Durante este período dá-se seguimento ao desenvolvimento do produto com ou sem melhoramento do mesmo, e é tomada a decisão de lançamento ou de abandono tal como na primeira fase (Lobo, 2016, pág. 5). No fim da primeira fase, tal como referido no parágrafo anterior, são utilizados critérios que conduzem ao avanço para a segunda fase e por conseguinte ao desenvolvimento do produto, contudo, com os critérios da segunda fase poderá chegar-se à conclusão que a melhor opção seria abandonar o processo de desenvolvimento do produto (Lobo, 2016, pág. 5).

Caso se prossiga com o avanço do desenvolvimento, chegámos à fase de mercado, que está relacionada com o ciclo de vida do produto, ou seja, com o lançamento, a fase de maturação, e o declínio do produto no mercado (Lobo, 2016, pág. 5).

Para se verificar inovação não é necessário o desenvolvimento de um novo produto, ainda que esse seja um possível cenário, o fenómeno de inovação pode ser verificado ao nível da tecnologia utilizada para o desenvolver, bem como ao nível de processos para a obtenção do novo produto (Lobo, 2016, pág. 5).

É ao nível dos processos de desenvolvimento de novos produtos, que se tem verificado um maior desenvolvimento, maioritariamente orientados para formar um produto mais competitivo, e de o disponibilizar mais rapidamente no mercado (Lobo, 2016, pág. 5).

5.3.1. Inovação Aberta

A crescente procura pela inovação tem levado várias empresas a trabalharem num contexto de inovação aberta, com vista a compartilharem riscos e custos, bem como a redução do tempo (Chesbrough, 2007; Chesbrough & Crowther, 2006).

No modelo de inovação aberta, o mesmo processo envolve tanto o ambiente interno da empresa, como o meio onde esta se insere, ou seja, referimo-nos aos clientes, fornecedores, concorrentes, universidades (Chesbrough, 2003).

A inovação aberta, engloba novas ideias de "fora para dentro" e de "dentro para fora" (Chesbrough, 2011). A abordagem feita de "dentro para fora" utiliza ideias inovadoras de fontes externas à organização, para desenvolver novos produtos ou melhorar os já existentes (Dahlander & Gann, 2010). Por sua vez, a abordagem de "dentro para fora" permite que as empresas partilhem as suas ideias com outras empresas (Dahlander & Gann, 2010). Desta forma, existe uma partilha entre as empresas (Dahlander & Gann, 2010). A inovação pode ser adaptada e/ou desenvolvida, sendo que exige que as empresas desenvolvam o seu conhecimento internamente, e a sua capacidade para a utilização do conhecimento que adquiriu externamente (Kirschbaum, 2005).

Este modelo de inovação, possibilita a descoberta de novas formas de explorar a inovação interna e, de incorporar a inovação externa no desenvolvimento interno (West, J., & Gallagher, S., 2006).

Um dos fatores que poderá motivar as empresas a adotarem este modelo (modelo da inovação aberta), é a certeza de que o uso da tecnologia externa, é essencial para o crescimento rentável, isto é, aumenta as margens financeiras dos produtos (Chesbrough & Crowther, 2006). Por sua vez, a partilha de custos de desenvolvimento interno, também pode ser considerada um fator motivador (Chesbrough, 2007).

No entanto, existe uma série de riscos e ameaças associadas à inovação aberta:

- O risco de cópia e violação de leis de patentes e de proteção do capital intelectual (Chesbrough, 2006).
- A síndrome Not Invented Here (síndrome do não foi inventado aqui), que se caracteriza por uma atitude negativa por parte dos colaboradores da empresa, relativamente a fontes externas de tecnologia (Chesbrough, 2006).

- Algumas empresas enfrentam uma constante "tensão", entre a vontade que têm de partilhar, e a tendência de proteger a sua inovação, o que resulta em cinco forças: relacionamento com parceiros, ambiente de inovação externa, parceria, conhecimento e, direitos de propriedade (Bogers, 2011). Determinadas competências essenciais da empresa podem ser expostas a empresas concorrentes no decorrer do processo de inovação aberta, o que pode resultar na perda da vantagem competitiva da empresa relativamente aos concorrentes (Lichtenthaler, 2011).

Grande parte das empresas podem estar continuamente entre uma inovação fechada e a inovação aberta, sendo que, é muito importante que conhecer-se o ambiente interno antes de se adquirir o modelo de inovação aberta (Jacobides & Bilinger, 2006).

5.4. Fatores que influenciam o sucesso do desenvolvimento de novos produtos

De acordo com Tidd e Bessant (2013, pág. 412), existem mais de 200 estudos relativos aos fatores que afetam o sucesso de novos produtos. Grande parte destes estudos foram feitos através da análise de novos produtos semelhantes, sendo que um desses produtos possui um menor nível de sucesso que o outro (Tidd, J., & Bessant J., 2013, pág. 412). Muitos destes estudos diferiram de forma bastante notória, mas apesar das diferenças visíveis tanto nas amostras como nas metodologias, conseguiu-se identificar algum consenso sobre quais são os melhores fatores de sucesso (Tidd, J., & Bessant J., 2013, pág. 412-414):

- **Vantagem do produto** – o produto demonstra uma grande distinção relativamente aos outros produtos, possui uma ótima relação entre o desempenho e o custo, proporciona benefícios exclusivos aos clientes. Deste modo, conclui-se que a perceção do cliente é a chave;

- **Conhecimento do mercado** – a avaliação e o conhecimento das necessidades dos clientes e dos utilizadores é essencial. Desta forma, é necessário possuir uma boa preparação antes do desenvolvimento, o que implica fazer uma avaliação prévia do mercado e das técnicas a serem utilizadas, estudos de mercado bem estruturados (a análise competitiva é uma parte importante da análise de mercado), assim como, efetuar uma análise comercial e financeira.

- **Definição clara do produto** – onde se inclui a definição do mercado-alvo, a definição do conceito e dos benefícios do produto, a estratégia de posicionamento no mercado, a lista dos requisitos do produto, as características e os atributos, ou então a lista de critérios de prioridade definidos antes do desenvolvimento.

- **Avaliação de risco** – as avaliações de risco devem estar integradas nos estudos de negócio e de viabilidade, para que sejam devidamente tratadas, relativamente ao mercado e à capacidade das empresas. Como tal, deve-se proceder à avaliação das fontes de tecnologia, de produção e de design baseadas no mercado de risco do projeto em desenvolvimento.

- **Organização do projeto** – criação de equipas multidisciplinares e multifuncionais com responsabilidade pelo projeto do princípio ao fim.

- **Recursos do projeto** – antes de mais a empresa deve possuir capacidades de gestão e tecnologia capazes de projetar e desenvolver o novo produto. Para além destas capacidades são necessários recursos financeiros e materiais, bem como, mão-de-obra especializada.

- **Proficiência da execução** – inclui a capacidade das atividades tecnológicas e de produção, como também, as análises de negócios de pré-comercialização e testes de marketing. Os estudos de mercado bem aprofundados também promovem o sucesso dos novos produtos.

- **Suporte de alta gestão** – este suporte deve ser fornecido desde a definição do conceito do produto, até ao momento do seu lançamento. A gestão deve ter a capacidade de desenvolver uma atmosfera de confiança, coordenação e controle.

6. Inovações na moda sustentável

Como em vários setores, a tecnologia tem vindo a revolucionar a forma como as empresas da indústria têxtil operam, o que levou ao desenvolvimento de processos mais simples e eficientes cujo impacto é impossível de ignorar (Misciagna, 2021).

Atualmente verificámos o aumento das vendas *online*, altura em que os consumidores exigem cada vez mais interações digitais aprimoradas, o que faz com que seja necessário otimizar a sua experiência e o *mix* de canais (Misciagna, 2021). Os agentes da moda devem, por isso, procurar formas persuasivas que integrem um toque humano (Misciagna, 2021).

A Trimalhas, é uma empresa localizada no concelho de Guimarães que produz malhas (Misciagna, 2021). Esta empresa tem vindo a apostar em tecnologia de ponta, e desenvolveu uma experiência digital alternativa às tradicionais feiras de têxteis, denominada *World of Change* (Mundo de Mudança) (Misciagna, 2021). Esta experiência sensorial consiste, em dar a conhecer o produto detalhadamente. Assim, permite que os clientes conheçam os materiais de perto, e que sejam capazes de sentir quase como se estivessem a tocar nas matérias-primas (Misciagna, 2021).

O XNFY Lab, situado em Viana do Castelo trabalha segundo soluções inovadoras para o setor de retalho, e acabam de criar uma ferramenta tecnológica para o setor da moda com tecnologia *Microsoft*, a *Artificial Intelligence Generated Fashion* (Moda Desenvolvida por Inteligência Artificial) (Misciagna, 2021). Esta nova ferramenta permite criar novas peças de design e novos looks, feitos através de tecidos inutilizados, ou peças de roupa que não foram vendidas (Misciagna, 2021). A ferramenta em questão faz uso de Inteligência Artificial (Misciagna, 2021). Com isto, pretende-se apoiar os *designers* e marcas relativamente aos desafios da criatividade, sendo esta uma indústria tipicamente conhecida por ciclos e tendências (Misciagna, 2021). Esta solução integra uma ferramenta de inteligência artificial, o *Microsoft Azure Machine Learning*, que possibilita aos *designers* desenvolverem peças de vestuário e novos *looks* em alta definição, e, por conseguinte, apresentá-las aos clientes, antes de se proceder à sua produção e comercialização (Misciagna, 2021). Desta forma, as marcas conseguem prever qual será

a procura por determinados artigos, bem como reduzir a tendência de gerar um elevado número de peças não vendidas (Misciagna, 2021).

Temos também o caso da Troficolor, uma empresa especialista em tecidos *denim* fundada em 1956, que permite que os clientes tenham acesso ao seu *showroom*/coleção sem terem de se deslocar até às instalações da empresa, através de uma experiência dinâmica, que reproduz na íntegra as suas instalações, sediadas na Trofa (Misciagna, 2021).

Por fim, empresas/organizações como a NASA, a USAID, a Nike e o Departamento de Estado dos Estados Unidos da América, têm vindo a cooperar com foco nas inovações sustentáveis (São Paulo São, 2021). Em 2010, trabalharam em parceria com a LAUNCH, uma incubadora de *startups* que se tem vindo a dedicar à amenização dos impactos ambientais, sociais e económicos associados aos processos de produção atual até ao ano de 2020 (São Paulo São, 2021). Esta união traduziu-se na introdução de novos compostos que visam substituir os materiais mais dispendiosos e nocivos, e, por conseguinte, a reformulação de produtos que usamos no quotidiano (São Paulo São, 2021).

Posto isto, e de forma a que a sustentabilidade passe a ser uma norma nas indústrias, incluindo a da moda, foram selecionadas para troca de ideias e colaboração com especialistas dez empresas inovadoras que participaram num fórum de três dias na NASA (São Paulo São, 2021).

Passo a citar as dez inovações discutidas (São Paulo São, 2021):

1. **QMilk:** Todos os anos são desperdiçados milhões de litros de leite, que acabam por azedar e são impróprios para consumo humano. Com vista em evitar este desperdício uma empresa alemã desenvolveu um tecido muito semelhante ao algodão, capaz de o substituir. A QMilk, começou a produzir protótipos desta nova fibra antimicrobiana, feita totalmente à base de leite, e resistente às chamas. Esta fibra é 100% biodegradável, e é concebida através de recursos renováveis derivados da caseína do leite azedo. Esta inovação não produz qualquer tipo de desperdício, e pode ser utilizada na produção de roupas e tecidos para decoração.

2. **Geckskin:** A startup americana, inspirou-se nas patas dos lagartos (mas sem os resíduos), e desenvolveu um produto que se prende e solta das superfícies repetidamente, sem perder as suas propriedades aderentes. As potenciais aplicações deste produto serão no setor de eletrodomésticos, militar e moda. A Geckskin ainda se encontra nas primeiras fases do desenvolvimento, o que indica que este produto ainda irá demorar algum tempo a ser colocado no mercado.

3. **Barktex:** Esta empresa, conseguiu transformar a casca da madeira num material semelhante ao couro. O processo de transformação envolve a remoção da casca exterior das árvores, colocam-se as tiras de casca em água, e seguidamente, através de um processo composto, as tiras transformam-se num material que funciona como o couro, e que pode ser utilizado para diversas finalidades. Este projeto foi idealizado para ser de baixa energia, ecologicamente seguro e visa empregar centenas de agricultores no Uganda (África). A Barktex aspira levar este projeto a outras partes de África e do mundo em desenvolvimento.

4. **Blue Flower:** É uma iniciativa têxtil que se propõe a apoiar e a capacitar mulheres que se encontram em situações de risco, bem como, promover a redução do impacto ambiental na produção. A designer de moda e fundadora da empresa, Eileen Fisher, procura criar cadeias de valor sustentável a uma escala global. A iniciativa ambiciona auxiliar as comunidades mais desfavorecidas a desenvolver bio-fibras com baixo impacto, provenientes de roupas em segunda mão, substituindo a viscose[3].

[3] A viscose é um tipo de tecido composto por fibras semissintéticas, obtidas através de processos químicos, feitos a partir de celuloses naturais, do interior de algumas árvores com pouca resina, ou das pequenas fibras existentes no exterior da semente do algodão (Audaces, 2021)

5. **Seda artificial de abelhas:** Esta seda bio sintética, é concebida através da fermentação de colmeias das abelhas. Esta técnica foi criada pela agência de ciências nacional da Austrália, a CSIRO. Durante o procedimento são utilizadas bactérias geneticamente modificadas para reproduzir as "teias", consideravelmente flexíveis, que podem ser usadas para a tecelagem e tricô, filmes transparentes, ou até mesmo nano fibras.

6. **Ambercycle:** Esta startup utiliza micróbios modificados para degradar as garrafas de plástico, fazendo com que a reciclagem do plástico seja mais rentável e sustentável. As vantagens associadas a este método referem-se à redução do custo de reciclagem, à utilização de processos orgânicos sem que contribuam para o aumento da pegada de carbono. A ambercycle possibilita aos seus produtores que façam a reutilização dos plásticos e os removam dos aterros. A ideia desta startup foi umas das iniciativas selecionadas para a competição *Global Change Award* (Prémio Mudança Global) da H&M.

7. **Benign by Design:** Esta empresa recolhe e analisa os dados relativos ao impacto dos tecidos. O objetivo da Benign é mostrar às empresas como o desgaste têxtil origina a poluição da fibra. Além disto oferece, simultaneamente, soluções para o controlo das emissões. A empresa que procura prevenir a poluição, decidiu criar um sistema de análise que seleciona o material com menor impacto ecológico, bem como, aquele que possui melhor custo-benefício. A ideia da Benign by Design, surgiu durante o pós-doutoramento do Dr. Anthony Browne na Universidade da Califórnia, e afirma que este programa irá desenvolver tecidos mais eficazes e de baixo custo, com um nível de poluição baixo, e com menos fibras tóxicas, em todo o ciclo de vida do tecido.

8. **Ecovative:** Este produto foi projetado para se tornar o substituto do poliestireno, este polímero sintético que é utilizado para produzir produtos tóxicos para o meio ambiente, como por exemplo material para embalamento. As embalagens Ecovative podem ser compostadas[4] a baixas temperaturas, e vão-se desfazendo naturalmente. Este material também pode ser utilizado em sandálias, pranchas de surf e isolamentos.

9. **BioCouture:** O conceito foi desenvolvido pela designer de moda Suzanne Lee, que pretende criar materiais sustentáveis através de micróbios, transformando-os em alta costura. A designer prevê que a celulose microbiana seja um estímulo que irá revolucionar o mundo da moda. A celulose em questão pode ser cultivada num vaso e, posteriormente, utilizada para desenvolver couro biodegradável, com finalidades tais como: peças de roupa e acessórios. De acordo, com a filosofia da designer "faça você mesmo", Suzanne Lee pretende usar o BioCouture para partilhar conselhos e ferramentas educacionais.

10. **CRAiLAR:** Esta empresa pretende criar uma fibra mais competitiva em termos de custos e conforto, comparativamente ao algodão. O procedimento da CRAiLAR reduz em 97% a quantidade de água necessária do ciclo de vida para conceber um quilograma de algodão. O produto final que se obtêm é uma fibra suave e natural, praticamente indistinguível do algodão, e a um preço mais acessível.

Posto isto, e com base nos factos anteriormente descritos, propomo-nos investigar:

- **Quais são as formas que a colaboração entre empresas pode assumir nos processos de desenvolvimento de novos produtos?**
- **De que modo a colaboração entre as empresas contribui para o aumento de conhecimentos na área da Moda sustentável?**

[4] Compostagem: processo biológico através do qual microrganismos transformam matéria orgânica (folhas, papel, restos de fruta, legumes) numa substância semelhante ao solo. Desta forma, obtém-se o que se denomina de composto (Ambisousa, 2021). Este é rico em nutrientes, e melhora significativamente o crescimento de plantas, relvados e jardins (Ambisousa, 2021).

7. Metodologia de Investigação (Estudo de Caso)

O método utilizado nesta investigação é o método do estudo de caso, comumente utilizado no âmbito das ciências sociais e humanas como procedimento de análise da realidade (Yin, 2001, pág. 19). O estudo de caso é um método utilizado para uma abordagem mista, isto é, tanto qualitativa, uma vez que se apoia numa posição interpretativa dos comportamentos e fenómenos sociais, obtendo-se a mesma através de entrevistas, análise de documentos e observações, como quantitativa, com recurso a questionários (Amado, 2021, pág.121). O estudo de caso é uma abordagem metodológica que permite analisar com intensidade e profundidade diversos aspetos de um fenómeno, de um problema, de uma situação, que se caracteriza pela sua contemporaneidade, isto é um fenómeno recente, emergente (Yin, 2001, pág. 19). A moda sustentável, bem como os processos de inovação, que tendem a consegui-la, inserem-se precisamente nestas circunstâncias.

O estudo de caso por norma, é utilizado para desenvolver uma teoria, para esclarecer uma determinada situação, para encontrar soluções para algumas situações, para investigar ou descrever um fenómeno ou um objeto (Rodríguez, Flores e Jiménez, 1999). "O estudo de caso é o estudo da particularidade e complexidade de um caso singular, para permitir compreender a sua atividade em circunstâncias importantes." (Stake, 2005, pág. 11).

No âmbito da realização da seguinte tese de Mestrado, optei pela realização de um estudo de caso, onde pretendo explorar, descrever e explicar o contexto de colaboração existente entre a empresa de confeção têxtil, LT CLOTHING, e 2 marcas de roupa sustentável, a Dariadéh (Austríaca), a Can Pep Rey (Alemã).

Para a orientação deste estudo de caso, é importante salientar a importância das fontes de recolha de dados, que neste caso serão: a análise documental, as entrevistas e a observação.

Em todos os tipos de investigação científica é necessário definir critérios que comprovem a sua credibilidade, para a realização deste estudo considerei:

- A legitimidade externa ou a possibilidade de generalização dos resultados;
- A credibilidade do processo de recolha e análise de dados;

- No que diz respeito aos estudos de caso do tipo explicativo, temos ainda questão do rigor ou da validade interna das conclusões a que chegámos (conclusões lógicas).

De forma a garantir a credibilidade do meu estudo, irei recorrer a entrevistas semiestruturadas e à análise documental. Como tal, foram desenvolvidos guiões de entrevistas feitos com base na revisão de literatura, com o objetivo de responder às questões da investigação.

O estudo de caso passa pelas seguintes etapas:

1. Definição da amostra: qual o caso a estudar;
2. Definição do problema a investigar, neste caso as duas questões levantadas, tendo por base a revisão de literatura;
3. Identificação dos métodos para a recolha dos dados, neste caso entrevistas semiestruturadas e análise de documentos;
4. Elaboração dos instrumentos para a recolha dos dados, que neste caso são os guiões da entrevista; Pedidos ou acesso a documentos;
5. Recolha dos dados
6. Análise e discussão dos resultados obtidos;
7. Conclusões.

8. O Caso

8.1. LT CLOTHING

Decorria o ano de 1987 quando Adelaide Teixeira e Joaquim Lima decidiriam conciliar forças e iniciar um projeto conjunto que lhes permitisse dar um rumo diferente às suas vidas e respetivas famílias.

A capacidade de trabalho, a contínua dedicação e o persistente empenhamento refletiram-se no crescimento da empresa de uma forma gradual e sustentada.

Em Agosto de 1996 a consternação assolou a Lima & Teixeira aquando do falecimento do sócio Joaquim Lima, provocando a necessidade de reorganizar a empresa e equacionar o futuro. Neste momento verifica-se a integração da segunda geração nos quadros da empresa visando assegurar a continuidade do projeto, conciliando a experiência da sócia fundadora.

No ano de 2017 a sociedade entre as famílias Lima e Teixeira terminou, passando a empresa a denominar-se LT CLOTHING, passando os responsáveis a ser unicamente a família Teixeira.

8.1.1. Gama de Produtos

- Gama *Homewear*[5]

A LT CLOTHING em parceria com um cliente Francês desenvolveu uma linha de produtos *Homewear* que visam proporcionar conforto e elegância em diferentes circunstâncias da permanência em casa. Para tal, a empresa recorre a matérias-primas de qualidade superior, tais como: Veludo, Polar Microfibra, *Bouclet* Viscose.

[5] *Homewear:* Roupa para casa

- Gama Feminina

O segmento de senhora corresponde ao principal volume de negócios, tendo clientes nacionais e de mercados externos: França, Bélgica, Holanda, Alemanha e Áustria.

Os artigos desenvolvidos são bastante diversificados, tendo por base malhas com acabamentos nobres e tecidos importados, que vão desde as sarjas lisas aos crepes estampados a metro.

É neste segmento que também se introduzem marcas com um conceito sustentável, desde a utilização de matérias-primas como o 100% Algodão Orgânico, o Cupro, o 100% linho, 100% Lyocell by Lenzing.

- Gama Masculina

Este segmento encontra-se numa fase inicial na empresa, contudo apresenta um grande potencial de crescimento devido à introdução de novos processos de confeção e acabamentos que conferem uma imagem bastante atual aos modelos.

- Gama Unissexo

Neste segmento a LT CLOTHING possuí dois clientes com marcas sustentáveis, uma marca Belga e outra Alemã.

- Gama Infantil Feminina

O cliente Belga da LT CLOTHING colocou o desafio de desenvolver uma linha de moda para meninas dos 2 anos aos 14 anos, caracterizada por modelos bastante elaborados com sobreposição de materiais e processos de estamparia digital, bem como estampagem por sublimação.

Este segmento despertou bastante simpatia em todo o grupo de trabalho da empresa, uma vez que não se enquadra no tipo de produção mais usual, e se apresenta com uma palete de cores muito atrativa.

8.1.2. Valores

- **Compromisso com a qualidade**.
- **Responsabilidade Social**: um dos principais cuidados tem sido aumentar as políticas relativas ao desenvolvimento sustentável e também uma maior contribuição para a sociedade em que estão inseridos.
- **Orientação para o cliente**: o foco principal são os clientes e é por eles que se esforçam e dedicam constantemente.
- **Transparência**: alcançar a confiança dos colaboradores, fornecedores e particularmente clientes.
- **Excelência**: traçam objetivos ambiciosos e possuem o máximo cuidado com a qualidade dos produtos.
- **Inovação**: é um fator importante e presente na empresa mesmo sabendo que abrange diferentes riscos.
- **Ambição**: têm uma contínua vontade de superar os feitos passados, estabelecendo sucessivos objetivos despertando assim a aspiração dos colaboradores.

8.2. Dariadéh

A marca Dariadéh surgiu após a fundadora, Madeleine Darya Alizadeh, assistir a um documentário sobre curtumes[6] de couro no Bangladesh em 2013, e foi neste momento que decidiu parar de apoiar o fast fashion. *"Não podia continuar a suportar a exploração de humanos, de animais e da natureza com as minhas compras mensais em gigantes do fast fashion."* (Madeleine Alizadeh). Nos anos seguintes, através do blog dariadaria.com, Madeleine tentou fazer com que as pessoas prestassem mais atenção ao mundo da moda sustentável.

Em 2017, parou com o blog, e foi aí que nasceu a marca Dariadéh. O objetivo da marca é produzir moda acessível, intemporal, de alta qualidade e sustentável para todas as pessoas.

[6] Curtume: processamento do couro cru.

Com a marca Dariadéh, a fundadora pretende chegar um pouco mais perto do seu sonho, de criar um mundo da moda mais consciente. A marca pretende dar continuidade à ideia de "retribuir" e, por isso, doa 50 cêntimos para instituições de caridade a cada pedido feito.

Todos os produtos são produzidos em Portugal, na Turquia e na Sérvia, sendo a maioria destas pequenas fábricas familiares. Todos os fabricantes foram selecionados cuidadosamente, e todos os anos, exceto durante a pandemia, toda a equipa visita pessoalmente os locais de produção, e possuem gerentes de qualidade em todos os países que visitam as fábricas semanalmente. Além disso, a maioria das fábricas são certificadas (exceto as muito pequenas, já que não são grandes o suficiente para obter a certificação / ou é algo muito caro para elas) pelo padrão de processamento têxtil líder mundial, incluindo critérios ecológicos e sociais.

Todos os produtos são inteiramente feitos de algodão orgânico, algodão reciclado, Lyocell, linho e cupro. O elastano utilizado nas peças é o Roica®, um fio que se degrada no meio ambiente sem libertar substâncias nocivas e é certificado com o C2C Gold Standard[7].

Para os botões são utilizadas nozes de Corozo[8], que são produzidos numa fábrica familiar em Portugal.

Os elásticos utilizados nas calças possuem uma mistura de 50% de borracha natural e 50% de algodão orgânico, e são produzidos numa pequena fábrica na Áustria.

Os restos de tecidos e sobras têxteis das produções são utilizados para diversos projetos, que os utilizam para costurar recheios de absorventes ou absorventes de algodão. Este ano, a marca começou a trabalhar com o projeto social *Vintage For a Cause* (Vintage por uma causa), onde utilizam as sobras dos tecidos para criarem elásticos para o cabelo.

[7] C2C Gold Standard: *Cradle to Cradle Certified®* (Certificado do Berço ao Berço) é uma medida mundialmente reconhecida de produtos mais seguros e sustentáveis feitos para a economia circular (*Cradle to Cradle Products Innovation Institute*).

[8] O Corozo, ou também denominado de Tagua, é a semente de uma palmeira tropical, normalmente é utilizado para talhar estatuetas, criar botões e outros acessórios de moda (*Corozo buttons*)

8.3. Can Pep Rey

A Can Pep Rey é uma marca de roupas contemporâneas criada em Ibiza no ano de 2014.

A marca é conhecida por possuir peças essenciais em todos os guarda-roupa e peças intemporais: feitas para serem confortáveis, funcionais e versáteis.

Os fundadores pretendem abraçar a estética de uma atitude descontraída, tornando o ato de vestir uma prática fácil e sem complicações.

A Can Pep Rey é um projeto criativo multidisciplinar que colabora constantemente com artistas, músicos e fotógrafos. Para além disto, é uma marca com uma consciência sustentável, que garante os mais altos padrões de qualidade nos seus produtos e boas condições de trabalho aos seus colaboradores.

Toda a coleção é fabricada no Japão, Itália, Bélgica e Portugal, onde controlam constantemente todos os processos para garantir que todos os padrões sejam respeitados. De forma a garantir a qualidade de todas as peças, todos os tecidos são fornecidos cuidadosamente por artesãos, tecelões e malharias em Itália, Japão, Portugal e Reino Unido.

Todas as empresas que trabalham com a marca são empresas familiares e, geralmente não possuem mais de 50 colaboradores. A Can Pep Rey decidiu trabalhar com quatro fornecedores distintos, pelo facto de todos trazerem valores diferentes para a marca em termos de novos conhecimentos.

O produtor Japonês faz a maioria das *t-shirts*, camisas, *sweatshirts*, calças largas, e vestidos. Tendo em consideração que o Japão é também um grande mercado da Can Pep Rey, grande parte dos produtos que são produzidos localmente (no Japão), não chegam a sair do país, ou seja, passam diretamente para a comercialização, de forma a evitar emissões desnecessárias de CO2 devido aos transportes.

A empresa de malhas belga é um negócio familiar onde dois irmãos, produzem as malhas da Can Pep Rey, assim como as de alguns dos designers mais reconhecidos da Bélgica. O vasto conhecimento dos proprietários desta empresa permite desenvolver malhas de alta qualidade com lã e fibras de algodão provenientes de Itália.

Em Itália, juntamente com outras marcas de luxo, são produzidas as *t-shirts* unissexo.

A LT CLOTHING, coordenada por mãe e filho, é a empresa responsável por toda a produção em Portugal. Este negócio familiar, produz todos os designs, ou seja, todas as *t-shirts*, camisas, vestidos, calças e macacões, com os tecidos adquiridos em Itália. Para além disto, também criam uma linha de vestuário mais prática em jersey, com matérias primas que a própria empresa adquire em Portugal.

8.3.1. Embalagem

Os sacos utilizados para o embalamento das peças são reutilizáveis, feitos de polietileno, e com um fecho produzido em Itália feito a partir de cana-de-açúcar. Os sacos de polietileno podem ser devolvidos aos fluxos de reciclagem padrão.

As etiquetas de marca que vão penduradas na peça são feitas de papel reciclado, e as etiquetas contidas na peça são feitas de algodão.

Atualmente, a Can Pep Rey, está a testar envelopes e etiquetas com materiais biodegradáveis para o envio das peças aos clientes, de forma a melhorar o impacto da loja online.

8.3.2. One Tree Planted (Uma árvore plantada)

A Can Pep Rey, trabalha em parceria com a organização *One Tree Planted*, uma organização sem fins lucrativos com foco no reflorestamento global. Por cada compra que o cliente faça, é plantada uma árvore.

Ao colaborarem com uma instituição de defesa ambiental, a marca pretende contribuir para a criação de um clima mais saudável, proteger a biodiversidade e ajudar nos esforços do reflorestamento a nível mundial.

Para a Can Pep Rey, como empresa com fins lucrativos que visa minimizar a pegada ecológica, é muito importante dar algo em troca ao nosso planeta e apoiar todos aqueles que trabalham ativamente para o melhorar.

Tendo por base o relacionamento existente entre a empresa LT CLOTHING e as duas empresas descritas (Dariadéh e Can Pep Rey), que são suas clientes iremos investigar de que forma acontece a inovação na LT CLOTHING, isto é, se a inovação resulta sobretudo de um processo de colaboração, e com quem; E, em caso afirmativo, quais as formas que essa colaboração adota nos processos de desenvolvimento de novos produtos por parte da empresa LT CLOTHING.

Para fazer essa análise, defini uma grelha de entrevistas, onde os entrevistados foram: Johannes Fürst (agente da marca Dariadéh), José Pedro Freitas (CEO da LT CLOTHING) e Paul Conradi (CEO da Can Pep Rey).

Para compreender e confirmar formas de colaboração foram ainda pedidos e-mails trocados entre as empresas, bem como apontamentos/minutas de reuniões de trabalho realizadas.

Foquei-me num processo de desenvolvimento de inovação específico, em cada empresa-cliente.

Além disso, analisei com base num questionário, o número de novos produtos lançados pela LT CLOTHING antes e depois de colaborar com estas empresas. E verifiquei de que modo estes novos produtos contribuíram para o crescimento de vendas da empresa, isto é, qual a percentagem de aumento de vendas que podemos relacionar com estas colaborações.

Outro fator que foi analisado foi de que modo estas colaborações contribuíram para a aquisição de novos clientes e em que mercados.

Ao cruzar os dados obtidos das diversas fontes, pude chegar a conclusões mais robustas, ao confirmar por várias vias, os dados em que se baseiam as conclusões.

Relacionei esses dados com a literatura existente sobre esta matéria, confirmando, ou não, outros estudos já efetuados.

As conclusões podem servir a outras empresas no sector Moda, mas também noutros sectores para o conhecimento de práticas que podem conduzir à inovação.

8.4. Análise do Conteúdo das entrevistas

De modo a obter informações de fonte qualitativa, relativas ao tema em estudo, procedi à elaboração de um guião de entrevista, como já mencionado.

Com este procedimento pretendi compreender de que forma é realizada a colaboração entre as marcas (Dariadéh e Can Pep Rey) e a LT CLOTHING, quais os benefícios que esta colaboração pode trazer para ambas as partes, e de que forma a sustentabilidade está presente.

8.4.1. Dariadéh

No caso da marca Dariadéh, o entrevistado foi o Johannes Fürst, Diretor Geral da Montebelo, empresa que representa a marca e, faz o contacto junto à LT CLOTHING. A Montebelo é uma agência fundada no ano de 2013, que oferece consultoria, desenvolve canais de abastecimento, estratégias de desenvolvimento de materiais, design de moda, design técnico, desenvolvimento de produtos, produção e gestão de qualidade.

Posto isto, na tabela 2 e 3, estão expostas as respostas às questões colocadas nas entrevistas ao Johannes e ao CEO da LT CLOTHING. Após a análise do conteúdo das entrevistas, irei fazer a interpretação da informação e apresentar as principais conclusões.

Questões	Resposta
1. Como é desenvolvido o conceito para cada uma das coleções?	• Reuniões, discussão de ideias com o cliente e/ou diretor de criação; • Moodboards e pesquisa de materiais.
2. Em algum dos vossos produtos, desenvolveram o conceito com a LT CLOTHING?	• Não, apenas enviámos designs de produtos finais.
3. Tendo em consideração as seguintes fontes de inovação, por favor indique (com X) quais são as três fontes a que habitualmente recorre e que considera serem as mais importantes para a sua empresa: **a. Fornecedores;** **b. Colaboradores;** **c. Clientes/consumidor final;** **d. Concorrentes;** **e. Investidores;** **f. Feiras, exposições, conferências;** **g. As universidades e centros de investigação.**	• Fornecedores; • Colaboradores; • Concorrentes; • Feiras, exposições e conferências.
4. Considerando que desenvolveram algum(uns) produtos com a LT CLOTHING , refira entre eles o qual excedeu as suas expectativas?	• Os produtos em tecido Cupro obtiveram resultados muito bons, mesmo os bodies em Rib[9], tiveram um resultado melhor do que o esperado.
5. Relativamente a esse desenvolvimento de produto, quais os aspetos da colaboração entre as duas empresas, que na sua opinião, mais contribuíram para o sucesso desse produto?	• A abertura para novos materiais e acabamentos.

[9] O Rib é uma malha canelada.

6. De que modo esteve presente neste desenvolvimento a sustentabilidade? Em que aspetos concretos?	• Na Montebelo, temos um gabinete de desenvolvimento, onde desenvolvemos uma malha feita de tecido Tencel[10] e Elastano[11] biodegradável que antes não existia no mercado.
7. No processo de desenvolvimento de produtos na vossa empresa, quais os processos ou atividades que contribuem para a sustentabilidade?	• Sustentabilidade e materiais sustentáveis são dos temas mais importantes no trabalho da Montebelo. Trabalhámos com 95% de materiais "sustentáveis". • A formação e o desenvolvimento de novos materiais, são um dos maiores contributos da nossa parte.
8. Tendo em consideração que por vezes existe excedente de matérias-primas, de que forma rentabilizam esses excessos? De que modo, está presente a sustentabilidade na reflexão e decisão sobre o que fazer com esses excessos?	• O desperdício de corte é usado para produzir acessórios de moda, como elásticos para o cabelo.

Tabela 2- Entrevista Johannes Fürst (Dariadéh)

[10] O Tencel é uma fibra artificial concebida através da celulose da madeira. Esta fibra por possuir uma origem natural, ou seja, é proveniente das árvores, é uma fibra renovável. Apesar de ser manufaturada, é considerada natural e, por isso, biodegradável (EHOW, 2017).

[11] O Elastano é obtido através de hidrocarboneto saturado, cuja função é a de conferir elasticidade aos tecidos. É uma fibra química polimérica e sintética.

Questões	Respostas
1. **Na Dariadéh procuram o vosso parecer durante o processo criativo? No estabelecimento do conceito? Tipo de produto e mercado a abranger?**	• O processo criativo é da inteira responsabilidade dos nossos Clientes, contudo durante o processo de execução das primeiras amostras (protos) temos a oportunidade de sugerir determinados pormenores / acabamentos que porventura poderão conferir uma mais-valia aos modelos ou tornar o processo produtivo mais rentável.
2. **Na Dariadéh procuram a vossa colaboração para o desenvolvimento das coleções?**	• Por vezes os Clientes solicitam que façamos recolha de novidades em termos de matérias-primas, junto dos nossos fornecedores habituais, para que sejam utilizadas em coleções futuras. • Nesta fase de isolamento e com a impossibilidade de se realizarem as habituais Feiras do setor têxtil, a nossa maior proximidade com os fornecedores facilita a obtenção de amostras.
3. **De que modo o relacionamento com essas marcas tem contribuído para um maior conhecimento de materiais e processos da LT CLOTHING, que contribuem para uma moda mais sustentável?**	• O posicionamento dos nossos Clientes na fileira das marcas sustentáveis e com preocupações ambientais exige da nossa empresa um constante acompanhamento do lançamento de materiais que correspondam aos seus critérios de qualidade, bem como os respetivos processos produtivos.

	• De realçar que o relacionamento com estes Clientes impulsiona-nos para a primeira linha das empresas que estarão a médio e longo prazo preparadas para enfrentar os desafios da moda sustentável.
4. Em termos de trabalhar com a Dariadéh, qual considera ter sido o desenvolvimento de produto com o qual ficaram mais satisfeitos?	• No geral todos os desenvolvimentos tem sido bastante desafiantes, sendo muito complicado estar a destacar um em particular. • No entanto, com o cliente DARIA desenvolvemos uma calça em que se enquadra no segmento Homewear / Comfy, bastante versátil, permitindo ao consumidor final a utilização em diferentes circunstâncias, tendo-se tornado um caso de sucesso.
5. Relativamente a esse produto, na sua opinião, quais os aspetos da colaboração que mais contribuíram para o sucesso desse produto?	• Nos últimos tempos temos feito inúmeras amostras do modelo AYLA, com matérias-primas alternativas e diferentes tipos de construção para otimizar o conforto do utilizador e beneficiar a durabilidade da peça. Este trabalho conjunto passa pela auscultação dos diferentes intervenientes, desde o fornecedor do tecido ao fornecedor da linha, passando pela experimentação de diferentes construções da calça.

6. Por favor desenvolva, de que modo este desenvolvimento teve presente os valores da sustentabilidade?	• Este modelo é executado com matérias-primas e acessórios de origem orgânica e sustentável. Os fabricantes associados a este projeto são empresas com certificação a nível ambiental e com consciência social. • Os fornecedores dos materiais são Europeus, fator que contribui para a redução da pegada ecológica, evitando-se desta forma a necessidade de transportes intercontinentais, quer por navio ou até mesmo por avião. • Desde o elástico em algodão orgânico com borracha natural vindo da Alemanha, até à linha em 100% Lyocell (desenvolvimento de uma empresa Portuguesa) passando pelo tecido 100% Lyocell (Fio da Lenzing – Áustria) sendo a responsabilidade da tecelagem de uma empresa Espanhola, todos os componentes se enquadram nos valores da sustentabilidade. • O desperdício resultante do corte deste tecido é reaproveitado para a produção de acessórios de moda, nomeadamente elásticos para prender o cabelo. • Para evitar a utilização de produtos petrolíferos, as peças não são acondicionadas em sacos plásticos individuais, e os acessórios / etiquetas são em algodão orgânico.

Tabela 3- Entrevista Pedro Freitas (CEO da LT CLOTHING desde 2006)

A primeira conclusão que retiro da análise dos conteúdos expostos nas tabelas 2 e 3, passa por ambos os entrevistados apresentarem uma concordância nas suas respostas, ou seja, ambos afirmam que o processo criativo da Dariadéh passa exclusivamente pelos colaboradores e representantes da marca, embora a LT CLOTHING tenha a liberdade para acrescentar leves apontamentos de forma a tornar o produto mais viável, ou rentabilizar o processo produtivo.

Não obstante do consenso existente nas respostas, os entrevistados consideraram produtos distintos para casos de sucesso. Contudo a justificação pela escolha desses produtos é semelhante, ou seja, ambos se referem aos materiais selecionados para a confeção dos produtos como fator decisivo para o êxito dos mesmos.

Quando questionados sobre quais os valores da sustentabilidade que estiveram/estão presentes no desenvolvimento das peças, os entrevistados referiram-se à utilização de materiais sustentáveis, já que o grupo Dariadéh trabalha com 95% de materiais sustentáveis, dos quais alguns são desenvolvidos pela agência Montebelo em conjunto com os fornecedores, e todos eles possuem certificado a nível ambiental e consciência social. Os fornecedores dos materiais são europeus, evitando-se desta forma a obrigatoriedade do uso de transportes intercontinentais (barco e avião), o que auxilia na redução da pegada ecológica. Relativamente ao desperdício resultante do corte, este é reaproveitado para acessórios de moda, como é o caso de elásticos para o cabelo.

As três fontes a que habitualmente a marca Dariadéh recorre, e que consideram ser as mais importantes, são os fornecedores, os colaboradores, os concorrentes, as feiras, as exposições e as conferências. Por vezes, este cliente solicita que a LT CLOTHING faça uma recolha de novidades em termos de matérias-primas junto dos habituais fornecedores com os quais a empresa contacta, para que estes materiais sejam utilizados em coleções futuras. Devido às atuais circunstâncias em que vivemos, associadas à pandemia Covid-19, há uma impossibilidade de se realizarem as habituais feiras do setor têxtil, onde se estabelecem os principais contactos com fornecedores, não existindo esta via de contacto, a maior proximidade existente entre a LT CLOTHING e os fornecedores facilita a obtenção de amostras de materiais.

O posicionamento da marca Dariadéh na linha das marcas sustentáveis, tem vindo a exigir da LT CLOTHING não só um constante acompanhamento do lançamento de novos materiais que se enquadrem nos critérios de qualidade requeridos pela marca, como também a introdução de novas práticas associadas ao processo produtivo, nomeadamente o reaproveitamento dos desperdícios resultantes do corte das matérias-primas. O CEO da LT CLOTHING destaca ainda, que o relacionamento com este cliente permite à LT CLOTHING estar na primeira linha de empresas que estarão a médio, e longo prazo, preparadas para encarar os desafios da moda sustentável.

8.4.2. Can Pep Rey

O entrevistado da marca Can Pep Rey, foi o Paul Conradi , CEO da marca desde a sua fundação em 2014.

Posto isto, na tabela 4 e 5, estão expostas as respostas às questões colocadas nas entrevistas ao CEO da Can Pep Rey e ao CEO da LT CLOTHING. Tal como aconteceu no caso anterior, irei fazer a análise do conteúdo das entrevistas, a interpretação da informação e apresentar as principais conclusões a que cheguei.

Questões	Resposta
1. Como é desenvolvido o conceito para cada uma das coleções?	• A coleção é geralmente inspirada numa viagem a um país novo ou antigo. Por vezes, é uma viagem de descoberta planeada, às vezes não planeada. • As influências dos costumes locais e do conceito de design transformam-se lentamente em peças de roupa.
2. Em algum dos vossos produtos, desenvolveram o conceito com a LT CLOTHING?	• Normalmente trazemos os projetos para a LT CLOTHING e desenvolvemos o conceito final juntos para ter um resultado perfeito.
3. Tendo em consideração as seguintes fontes de inovação, por favor indique (com X) quais são as três fontes a que habitualmente recorre e que considera serem as mais importantes para a sua empresa: • **Fornecedores;** • **Colaboradores;** • **Clientes/consumidor final;** • **Concorrentes;** • **Investidores;** • **Feiras, exposições, conferências;** • **As universidades e centros de investigação.**	• Fornecedores; • Colaboradores; • Clientes/Consumidor Final.
4. Considerando que desenvolveram algum(uns) produtos com a LT CLOTHING , refira entre eles o qual excedeu as suas expectativas?	• Desenvolvemos um macacão que foi muito bem recebido pelo cliente final. Embora tenha sido uma peça muito complicada de confecionar, a LT CLOTHING conseguiu fazer uma ótima peça.

5. Relativamente a esse desenvolvimento de produto, quais os aspetos da colaboração entre as duas empresas, que na sua opinião, mais contribuíram para o sucesso desse produto?	• Comunicação constante e adaptação à situação.
6. De que modo esteve presente neste desenvolvimento a sustentabilidade? Em que aspetos concretos?	• O tecido que escolhemos é feito de 50% Algodão e 50% Modal[12], o que significa que o tecido vem de fontes sustentáveis.
7. No processo de desenvolvimento de produtos na vossa empresa, quais os processos ou atividades que contribuem para a sustentabilidade?	• Procura de tecidos sustentáveis e renováveis, a curta distância entre fornecedores, processos de tingimento melhorados, embalagens.
8. Tendo em consideração que por vezes existe excedente de matérias-primas, de que forma rentabilizam esses excessos? De que modo, está presente a sustentabilidade na reflexão e decisão sobre o que fazer com esses excessos?	• Procuramos utilizar sempre toda a matéria-prima, com os excessos desenvolvemos pequenos projetos em colaboração com as fábricas. • A Can Pep Rey por ser uma marca pequena, o fluxo de caixa precisa de estar certo para poder realizar esses projetos.

Tabela 4- Entrevista Paul Conradi (Can Pep Rey)

[12] O tecido modal é um derivado da viscose. A sua produção é feita a partir de faia de celulose de pinheiro ou de eucalipto, e é isenta do químico cloro. O processo de formação do modal, consiste no processamento das aparas de madeira, extraindo as fibras de celulose, seguido do tratamento químico da substância obtida (Dress Techinfus, 2019).

Questões	Respostas
1. Na Can Pep Rey procuram o vosso parecer durante o processo criativo? No estabelecimento do conceito? Tipo de produto e mercado a abranger?	• Estamos perante um Cliente que desenvolve coleções com temáticas especificas e com inspirações variadas, abrangendo uma gama de produtos que engloba desde o vestuário aos acessórios. Caracterizada por uma linha de produtos *oversized* que privilegia o conforto, alcança uma ampla faixa etária, tendo até alguns modelos unissexo.
2. Na Can Pep Rey procuram a vossa colaboração para o desenvolvimento das coleções?	• O Cliente trabalha maioritariamente com tecidos importados selecionados pelo seu departamento de design. • No que diz respeito aos modelos em malha o Cliente apresenta alguns desenhos iniciais que servem de orientação para as primeiras amostras, deixando por vezes ao nosso critério a escolha dos acabamentos mais adequados.
3. De que modo o relacionamento com essas marcas tem contribuído para um maior conhecimento de materiais e processos da LT CLOTHING, que contribuem para uma moda mais sustentável?	• O posicionamento dos nossos Clientes na fileira das marcas sustentáveis e com preocupações ambientais exige da nossa empresa um constante acompanhamento do lançamento de materiais que correspondam aos seus critérios de qualidade, bem como os respetivos processos produtivos. • De realçar que o relacionamento com estes Clientes impulsiona-nos para a primeira linha das empresas que estarão a médio e longo prazo preparadas para enfrentar os desafios da moda sustentável.

4. Em termos de trabalhar com a Can Pep Rey, qual considera ter sido o desenvolvimento de produto com o qual ficaram mais satisfeitos?	• No geral todos os desenvolvimentos tem sido bastante desafiantes, sendo muito complicado estar a destacar um em particular. • Na última estação desenvolvemos um conjunto de modelos em Felpa com Algodão reciclado que foram submetidos a um tingimento à peça, que por sua vez deram origem a uma linha de produtos bastante interessante e de utilização bastante eclética.
5. Relativamente a esse produto, na sua opinião, quais os aspetos da colaboração que mais contribuíram para o sucesso desse produto?	• Pode-se dizer que desde o inicio deste desenvolvimento, todos os intervenientes abraçaram este desafio de produzir um conjunto de modelos considerados essenciais num guarda roupa, recorrendo a uma matéria-prima diferenciada. O resultado final foi bastante satisfatório e gratificante. • De realçar que a troca de ideias e uma comunicação regular foram também fatores essenciais para alcançar o resultado pretendido.

6. Por favor desenvolva, de que modo este desenvolvimento teve presente os valores da sustentabilidade?	• Estamos perante um conjunto de modelos executados numa matéria-prima que recorre a uma qualidade de algodão reciclado conjugado com algodão orgânico. Ambos enquadram-se nos critérios da sustentabilidade. Complementarmente, os acessórios são produzidos em algodão orgânico e o tingimento é executado ao abrigo das normas ambientais. • No conjunto, todos os componentes utilizados nestes modelos ou tem origem orgânica ou são reciclados e, por conseguinte, recicláveis, nomeadamente os sacos para embalar as peças, as etiquetas da marca e até a linha 100% Algodão, preparada especificamente para tingimento em peça já confecionada. • Outra preocupação presente nestes desenvolvimentos foi a seleção criteriosa dos fornecedores atendendo à sua localização geográfica de forma evitar grandes deslocações.

Tabela 5- Entrevista Pedro Freitas (CEO da LT CLOTHING desde 2006)

A primeira conclusão que retiro da análise dos conteúdos expostos nas tabelas 4 e 5, e tal como aconteceu no caso das entrevistas da Dariadéh, ambos os entrevistados apresentaram uma consonância nas suas respostas, ou seja, ambos referiram que o processo criativo passa exclusivamente pelos colaboradores e representantes da marca, mais propriamente pelo departamento de Design. Apesar disto, a Can Pep Rey pede alguns conselhos técnicos à LT CLOTHING para que o produto final seja mais viável e o processo produtivo mais rentável.

Não obstante do consenso existente nas respostas, os entrevistados consideraram produtos distintos para casos de sucesso, a Can Pep Rey referiu-se a um macacão e a LT CLOTHING a um conjunto em Felpa com Algodão reciclado. A justificação pela escolha desses produtos também foi semelhante, ambos consideram que a constante comunicação

entre as duas entidades foi essencial para um bom desempenho no desenvolvimento destes modelos. A LT CLOTHING ainda acrescentou que desde o início deste processo, todos os intervenientes se mostraram interessados em produzir este conjunto de modelos considerados essenciais num guarda roupa, com uma matéria-prima distinta.

Quando questionados sobre quais os valores da sustentabilidade que estiveram/estão presentes no desenvolvimento das peças, ambos os entrevistados se referiram à utilização de materiais sustentáveis. No conjunto, todos os componentes utilizados nestes modelos ou tem origem orgânica ou são reciclados e, por conseguinte, recicláveis, nomeadamente os sacos para embalar as peças, as etiquetas da marca e até a linha 100% Algodão, preparada especificamente para tingimento em peça já confecionada. Os fornecedores dos materiais são europeus, evitando-se a obrigatoriedade do uso de transportes intercontinentais (barco e avião), o que auxilia na redução da pegada ecológica (facto também referido no ponto 8.3.). Para além disto, todos os fornecedores com os quais a Can Pep Rey trabalha também possuem certificados a nível ambiental e consciência social.

A Can Pep Rey tenta utilizar sempre toda a matéria-prima que tem disponível, contudo, com os excessos desenvolvem pequenos projetos em colaboração com as confeções.

As três fontes a que habitualmente a marca Can Pep Rey recorre, e que consideram ser as mais importantes, são os fornecedores, os colaboradores e clientes/consumidor final. Tal como referi no caso da Dariadéh, a LT CLOTHING faz uma recolha de novidades em termos de matérias-primas, junto dos habituais fornecedores com os quais a empresa contacta, e apresenta essas mesmas novidades à Can Pep Rey para sugestões de futuras coleções.

Como já foi mencionado no ponto anterior, no que diz respeito à marca Dariadéh, o posicionamento da Can Pep Rey na fileira das marcas sustentáveis e com preocupações ambientais exige da LT CLOTHING um constante acompanhamento do lançamento de materiais que correspondam aos critérios de qualidade, bem como a novos processos produtivos. De realçar que o relacionamento com estes Clientes impulsiona a confeção para a primeira linha das empresas que estarão a médio e longo prazo preparadas para enfrentar os desafios da moda sustentável.

9. Considerações Finais

A investigação em causa teve como objetivo perceber de que forma a colaboração entre as empresas contribui para o aumento de conhecimentos na área da moda sustentável, e quais são as formas que a colaboração entre as empresas pode assumir nos processos de desenvolvimento de novos produtos.

Assim sendo, estudei a forma como é feita a colaboração entre a empresa LT CLOTHING, e as duas marcas sustentáveis (Dariadéh e Can Pep Rey), através de entrevistas, reuniões, e análise de documentos que a empresa têxtil me disponibilizou.

Desta forma, e com base nas repostas que obtive das três entidades envolvidas no estudo, posso afirmar que é no departamento de design das marcas que são desenvolvidas as coleções, compostas por vários modelos, sendo que numa fase inicial são selecionadas diferentes matérias-primas para o mesmo modelo. Durante a reunião de apresentação da coleção são esclarecidas dúvidas sobre os pormenores técnicos da confeção das peças e detalhes dos acabamentos mais adequados, bem como os acessórios selecionados.

A LT CLOTHING executa os primeiros protótipos para que desta forma o cliente possa avaliar qual dos materiais confere uma melhor vestibilidade aos modelos, procedendo ao envio de e-mail com os comentários / alterações que consideram necessárias para tornar as peças mais interessantes e comercialmente viáveis.

Após este processo passa-se para a confeção das amostras de venda, as quais servirão de base para as sessões fotográficas que darão origem aos catálogos e imagens de divulgação das lojas online.

Semestralmente realizam-se reuniões que visam o desenvolvimento de novos produtos, no que diz respeito à matéria-prima de base, bem como ao design do modelo, tendo em conta as tendências de mercado.

A relação comercial mantida com as marcas passa por uma comunicação regular, praticamente numa base diária com troca de e-mails, telefonemas e visitas às instalações da fábrica, nas quais se pode destacar a atenção dada ao controle de qualidade das coleções / produções.

Tendo em consideração que alguns desenvolvimentos são considerados modelos de continuidade, existe a preocupação em melhorar a qualidade e imagem desses mesmos modelos, recorrendo a novos materiais (mais resistentes, mais flexíveis e que em simultâneo se enquadrem nos critérios defendidos pelo cliente, nomeadamente a sustentabilidade) ou alterando a construção da peça para desta forma obter um produto de excelência.

A crescente proximidade do Cliente para com o consumidor final, através das redes sociais, origina o conhecimento de situações concretas na ótica do utilizador, permitindo à marca promover a eliminação de pormenores menos positivos ou que não mereceram comentários favoráveis por parte dos clientes.

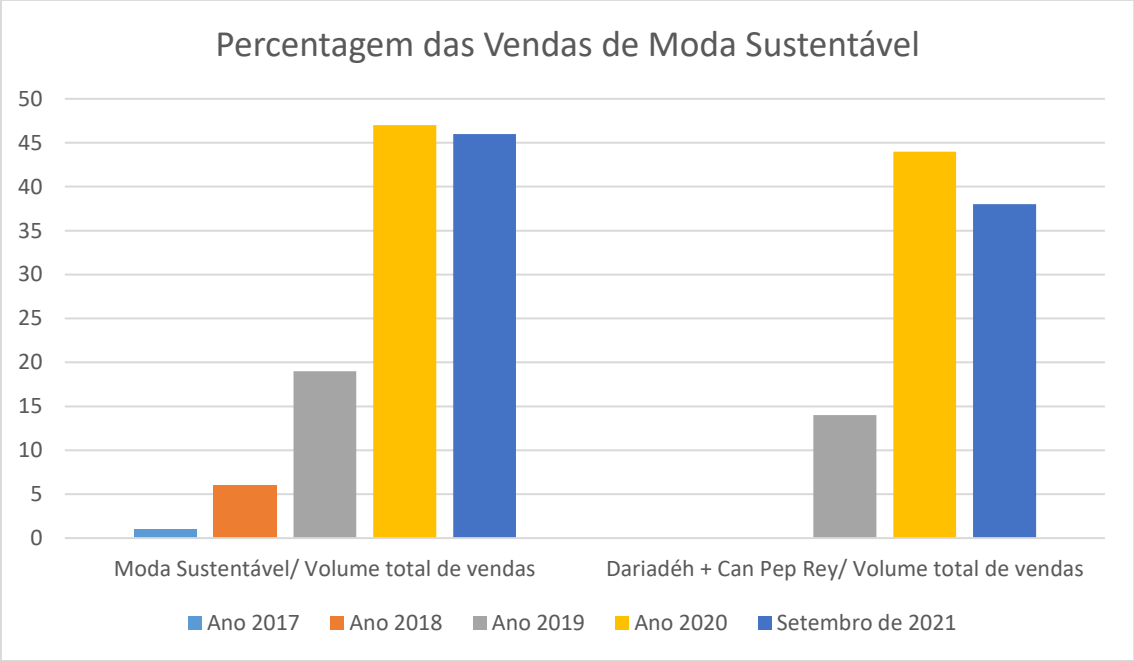

Gráfico 1 Percentagem das Vendas de Moda Sustentável

De momento, estamos a atravessar uma fase em que as preocupações ambientais e a sustentabilidade estão cada vez mais presentes no consciente da população em geral, fazendo com que a procura deste tipo de produtos tenha tido um crescimento exponencial, motivo pelo qual a maioria dos clientes da LT CLOTHING requerem artigos que se enquadrem nos critérios da sustentabilidade. Atualmente estes produtos já correspondem a aproximadamente 47% do volume de negócios da empresa, dos quais 44% correspondem exclusivamente às duas marcas em análise neste estudo.

As colaborações desenvolvidas com a Dariadéh e a Can Pep Rey, permitiram que a empresa têxtil adquirisse novos clientes que, por conseguinte, querem introduzir nas suas coleções os tipos de produtos baseados na sustentabilidade, sabendo de antemão que a LT COTHING está familiarizada com este tipo de desenvolvimentos e que trabalham de forma regular com parceiros munidos de equipamentos e matérias-primas enquadráveis no conceito de sustentabilidade. Este princípio também se aplica aos clientes que já trabalham com a LT CLOTHING com artigos convencionais e que gradualmente estão a incluir nos seus desenvolvimentos uma gama de produtos baseados em critérios de sustentabilidade. Os mercados com maior expressão neste tipo de produto são os compostos por um consumidor com maior poder de compra, nomeadamente o mercado nórdico e da Europa Central.

Contudo, as circunstâncias atuais estão a condicionar as margens de laboração em virtude dos sucessivos aumentos dos preços das matérias-primas. Apesar disto, as marcas que procuram um produto diferenciado, o qual se enquadra numa política de consciência social e preocupação ambiental, estão dispostas a despender um pouco mais pelas peças que mandam confecionar.

9.1. Limites da investigação

Um dos principais limites que encontrei no desenvolvimento desta dissertação, foi o facto de não existirem muitos estudos relativos à colaboração entre empresas no âmbito da moda sustentável, mais especificamente no que diz respeito ao desenvolvimento de novos produtos.

Outro aspeto que posso destacar, foi a falta de dados específicos por parte das duas marcas-clientes, no que diz respeito à percentagem do aumento das vendas resultantes da colaboração com a LT CLOTHING.

9.2. Perspetivas de estudos futuros

No que concerne a futuras investigações, e tal como referi no ponto anterior, esta área de investigação está longe de estar explorada, e, portanto, para além de este estudo incentivar a uma maior exploração deste tema, considero ainda, que devem ser estudados outros casos e abordadas outras perspetivas, por exemplo o papel do designer de moda, ou da engenharia têxtil na inovação para a sustentabilidade.

Acredito que todas as áreas que explorei durante este processo de investigação são bastantes pertinentes, e envolvem questões importantes, como é o caso da sustentabilidade, do impacto socioeconómico e ambiental da indústria têxtil e da moda, e como as inovações estão a surgir dentro deste setor, nomeadamente a partir da colaboração entre empresas no desenvolvimento de novos produtos. Posto isto, acho que seria interessante outros estudantes e profissionais da área continuarem a estimular o estudo desta temática, de forma a obtermos um maior conhecimento não só em termos académicos, mas também permitirmos que a indústria da Moda em geral esteja mais esclarecida e consciente dos desafios que enfrenta face ao futuro e de como os poderá ultrapassar.

BIBLIOGRAFIA

Almeida, F. (2002) *O bom negócio da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Amado, J. (2014). *Manual de investigação qualitativa em educação*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra

AMBISOUSA.PT. *Compostagem doméstica*. Disponível em: <http://www.ambisousa.pt/pt/projetos/compostagem-domestica/> Acesso a: 13 de julho de 2021

AUDACES.COM. *Viscose: tudo o que você precisa saber sobre o tecido*. Disponível em: <https://audaces.com/o-que-e-o-tecido-viscose/> Acesso a: 5 de agosto de 2021

Barbosa, J. M. F. A. (2013). *As fontes de inovação das empresas portuguesas*. Tese de Mestrado

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

BBC.COM. *Qual a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?* 2017. Disponível em: < https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. Acesso a: 13 de outubro 2020.

Boavida, A., & Ponte, J. (2002). Investigação colaborativa: Potencialidades e Problemas. In GTI (org.) *Refletir e investigar sobre a prática profissional (pp. 1-14).*

Boavida, A., & Ponte, J. (2002). Investigação colaborativa: potencialidades e problemas. In GTI (org.) Reflectir e investigar sobre a prática profissional (pp. 1–14).

Bogers, M. (2011). *The open innovation paradox: knowledge sharing and protection in R&D collaborations*. European Journal of Innovation Management, 14(1), 93-117

Braidotti, R., Charkiewickz, E., Hausler, S., & Wieringa, S. (2000). *Mulher, Ambiente e Desenvolvimento Sustentável*. Perspetivas Ecológicas. Lisboa: Instituto Piaget.

Cantista, I. (2000) "Customers, Suppliers and Innovation – A Study in Two British Industries". Phd Thesis, University of Sheffield, UK.

Catalão, D. (2012). *Inovação de processos e sustentabilidade organizacional*. Tese de Mestrado

Cheng, Y. T., Chou, H. H., & Cheng, C. H. (2011). *Extracting key performance indicators (KPIs) new product development using mind map and Decision-Making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL) methods*. African Journal of Business Management, *5*(26), 10734-10746.

Chesbrough, H., & Crowther, A. K. (2006). *Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries*. R&d Management, *36*(3), 229-236.

Chesbrough, H. W. (2011). *Bringing open innovation to services*. MIT sloan management review, *52*(2), 85

Chesbrough, H. W. (2003). *The era of open innovation*. MIT Sloan Management, 44(3), 35-41.

Chesbrough, H. W. (2007). *Why companies should have open business models*. MIT Sloan Management Review, 48(2), 22-28.

Comissão Europeia (2018). *Economia Circular: Novas regras colocarão a EU na vanguarda mundial a nível de gestão e reciclagem de resíduos*. Bruxelas. Disponível em: <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/IP_18_3846> Acesso a: 27 de dezembro 2020

COROZOBUTTONS.COM. *What is Corozo/Tagua?* Disponível em: <https://corozobuttons.com/what-is-corozo/> Acesso a: 15 de julho 2021

C2CCERTIFIED.ORG. *What is Cradle to Cradle Certified®?* Disponível em: <https://www.c2ccertified.org/get-certified/product-certification> Acesso a: 15 de julho 2021

Cruz, H. I. S. S. (2017). *Sustentabilidade na Moda: Estudo da Interface entre os Resíduos Limpos da Indústria Têxtil e Vestuário e as Indústrias Criativas*.

Damanpour, F. (1991). *Organizational Innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators*. Academy of Management Journal, 34(3), 555-590. In Hage, J. (1998) (Ed.). Organizational Innovation (pp. 127-162). England: Darthmouth / Ashgate Publishing.

Dosi, G. (1988). *The nature of the innovative process*. In Dosi, G.; Freeman, C.; Nelson, R.; Silverberg, G.; Soete, L. (Orgs.), *Technical Change and Economic Theory* (pp. 221-238). England: Pinter Publishers.

DRESS-PT.TECHINFUS.COM. *Tecido Modal: O que é, vantagens e desvantagens, regras de cuidado.* Disponível em: <https://dress-pt.techinfus.com/tkani/vidy/modal/> Acesso a: 20 de setembro de 2021

Drucker, P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Butterworth – Heinemann, Oxford.

Duarte, L. (2011). *Sustentabilidade Para A Moda A Moda como Fenómeno Social Luís Duarte Design de Moda -Vestuário*. 100. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1698/1/Dissertação Final.pdf> Acesso a 10 de abril de 2021

Earth Charter, I. (s.d.). *The Earth Charter*. Disponível em: <https://earthcharter.org/wp-content/uploads/2020/03/echarter_portuguese.pdf?x79755> Acesso a: 8 de novembro 2020

EHOW.COM.BR. *O que é o tecido Tencel?* Disponível em: <https://www.ehow.com.br/tecido-tencel-sobre_76798/> Acesso a: 8 de setembro de 2021

Ellen MacArthur Foundation, (2017). *New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. Ellen MacArthur Foundation. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_ Updated_1-12-17.pdf> Acesso a: 27 de dezembro 2020

European Comission, (2020). *Green Deal*. Disponível em: <https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_pt> Acesso a: 10 de abril de 2021

Fagerberg, J., Mowery, D. C., & Nelson, R. R. (Eds.). (2005). *The Oxford handbook of innovation*. Oxford university press.

FAIRWEAR.ORG. *Who we are?* Disponível em: <https://www.fairwear.org/about-us/get-to-know-fair-wear> Acesso a: 20 de Julho 2021

Fletcher, K. (2016). *Sustainable Fashion & Textiles – Design Journeys*. UK: Earthscan.

Fletcher, K. (2010). *Slow fashion: An invitation for systems change*. London. Fashion Practice. Volume 2, Issue 2. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Kate_Fletcher3/publication/233596614_Slow_Fashion_An_Invitation_for_Systems_Change/links/570536f008aef745f71736b7/Slow-Fashion-An-Invitation-for-Systems-Change.pdf> Acesso a: 10 de dezembro de 2020

Fonseca, J. (2002). *Complexity and Innovation in Organizations*. London: Routledge.

Fritsch, M., & Schwirten, C. (1999). Enterprise-university co-operation and the role of public research institutions in regional innovation systems. *Industry and innovation*, *6*(1), 69-83.

Hanss, D., & Böhm, G. (2012). Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal of Consumer Studies*, *36*(6), 678–687. https://doi.org/10.1111/j.14706431.2011.01045.x

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor., Brasil. Ministério da Educação., & Brasil.

Ministerio do Meio Ambiente, dos R. H. e da A. L. (2005). *Manual de educação para consumo sustentável*.

Jacobides, M. G., & Billinger, S. (2006). *Designing the Boundaries of the Firm: From "Make, Buy, or Ally" to the Dynamic Benefits of Vertical Architecture*. Organization Science, 17(2), 249-261

Kettunen, J., Grushka-Cockayne, Y., Degraeve, Z., & De Reyck, B. (2015). *New product development flexibility in a competitive environment.* European Journal of Operational Research, *244*(3), 892-904.

Kirschbaum, R. (2005). *Open innovation in practice*. Research-Technology Management, *48*(4), 24-28.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2012). *Administração de Marketing.* Ed. Pearson Education. 14. ed. São Paulo: Pearson Education.

Lichtenthaler, U. (2011). *Open innovation: past research, current debates, and future directions*. The Academy of Management Perspectives, 25(1), 75-93

Lobo, G. E. F. (2016). *Implementação da Metodologia " Stage - Gate " no Desenvolvimento de Novos Produtos na Gres Panaria Portugal, S.A.*

Lowson, R. (2001). *Analysing the effectiveness of European retail sourcing strategies.* European Management Journal, *19*(5), 543-551.

Lundvall, B. A., Dosi, G., & Freeman, C. (1988). Innovation as an interactive process: from user-producer interaction to the national system of innovation. *1988*, *349*, 369.

Machadinho, M. F. C. (2018). *Fast fashion vs. slow fashion* (Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura).

Macena, B. B., Marques, N. O., & Broega, A. C. (2018). *Slow fashion: características, importância e a relação com o design.* 517-520

McDonough, W., & Braungart, M. (2013). *Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente*. São Paulo: Gustavo Gili.

McFadzean, E., O'Loughlin, A., & Shaw, E. (2005). *Corporate entrepreneurship and innovation part 1: the missing link*. European journal of innovation management. Vol. 8 No. 3, pp. 350-372

Misciagna, M., (2021). *A tecnologia está a moldar o futuro da indústria da moda*. Disponível em: < https://www.vogue.pt/moda-e-tecnologia-o-futuro-a-dois> Acesso a: 13 de julho de 2021

MMA.GOV.BR. (1992). *Agenda 21*. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global>. Acesso a: 29 de setembro 2020

Morgan, A. (2015). *The true cost*. USA. Disponível em: <https://ww14.mrpiracy.top/filme.php?imdb=tt3162938> Acesso a: 10 de dezembro de 2020

OH-MONDAY.COM. (2020) *Tecidos Cupro*. Disponível em: <https://oh-monday.com/pt-pt/cupro/> Acesso a: 27 de dezembro 2020

Oliveira, T. (2017) *O surgimento do Slow Fashion: do conceito às primeiras marcas.* Curitiba. Disponível em: <https://slowly.com.br/o-surgimento-do-slow-fashion/> Acesso a: 13 de dezembro de 2020

Organização das Nações Unidas (2015). *Agenda 2030.* Disponível em: <https://unric.org/pt/Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustentavel/> Acesso a: 25 de maio de 2021

Pavitt, K., Bessant, J., & Tidd, J. (2003). *Gestão da Inovação.* Lisboa: Monitor.

Porto Editora – *Elastano* no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/elastano> Acesso a: 8 de setembro de 2021

Refosco, E., Oenning, J. & Carneiro, N. (2011). From fast fashion to slow fashion: A challenge to design, in, pp. 2–5. [Online]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/25274> Acesso a: 15 de dezembro de 2020 Setembro

Rodríguez, G.; Flores, J.; Jiménez, E.(1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.

Rogar, S., (2012). *Zara city: Por dentro da gigante do Fast Fashion*. Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/news/por-dentro-da-zara> Acesso a: 10 de dezembro de 2020

SÃOPAULOSÃO.COM.BR. *10 Inovações sustentáveis que estão prestes a mudar a indústria da moda*. Disponível em: <https://saopaulosao.com.br/negocios-criativos/1386-10-inova%C3%A7%C3%B5es-sustent%C3%A1veis-que-est%C3%A3o-prestes-a-mudar-a-ind%C3%BAstria-da-moda.html#> Acesso a: 13 de julho de 2021

Souza, C. E. (2019). *Slow fashion e o consumo crítico*. Na estante da moda *2*, 79-91. Atena Editora: Paraná- Brasil

Stake, R. (2005). *Investigación com estudio de casos*. Madrid: Ed. Morata.

Statista. (2020). *Global apparel market – Statistics & facts.* Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/875708/global-apparel-and-footwear-market-retail-sales-value/> Acesso a: 27 de dezembro de 2020

Tatikonda, M. V., & Rosenthal, S. R. (2000). Technology novelty, project complexity, and product development project execution success: a deeper look at task uncertainty in product innovation. *IEEE Transactions on engineering management*, *47*(1), 74-87.

Tether, B. S. (2002). *Who co-operates for innovation, and why: an empirical analysis*. *Research policy*, *31*(6), 947-967.

THEFASHIONPACT.ORG. *The Fashion Pact*. (2019). Disponível em: <https://thefashionpact.org/?lang=em> Acesso a: 13 de outubro 2020

Tidd, J., & Bessant, J. (2013). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. Wiley.

UNFCCC.INT. *Fashion Industry Charter for Climate Action.* Disponível em: < https://unfccc.int/sites/default/files/resource/Industry%20Charter%20%20Fashion%20and%20Climate%20Action%20-%2022102018.pdf>Acesso a: 15 de abril 2021

UNFCCC.INT. *Frequently Asked Questions- Fashion.* Disponível em: <https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/global-climate-action-in-fashion/frequently-asked-questions-fashion#eq-1> Acesso a: 15 de abril 2021

UNFCCC.INT. *Participants in the Fashion Industry Charter for Climate Action*. Disponível em: < https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/global-climate-action-in-fashion/fashion-industry-charter-for-climate-action/participants-in-the-fashion-industry-charter-for-climate-action#eq-2>Acesso a: 15 de abril 2021

Urabe, K., Child, J., & Kagono, T. (Eds.). (1988). *Innovation and management: International comparisons* (Vol. 13). Walter de Gruyter.

Von Hippel, E. (1988). *The Sources of Innovation*, New York: Oxford University Press.

West, J., & Gallagher, S. (2006). *Challenges of open innovation: the paradox of firm investment in open-source software*. R & D Management, 36(3), 319-331

World Commission, o. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development.* Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> Acesso a: 8 de novembro 2020

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman: São Paulo-Brasil

Zairi, M. (1998). *Benchmarking for best practice: continuous learning through sustainable innovation*. Routledge.