

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

Fabricio Marques Werneck

**A cocriação do discurso sustentável
por atores do campo da moda**

Juiz de Fora
2023

Fabricio Marques Werneck

**A cocriação do discurso sustentável
por atores do campo da moda**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gilmar José dos Santos

Juiz de Fora

2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de
geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Marques Werneck, Fabricio.

A cocriação do discurso sustentável por atores
do campo da moda / Fabricio Marques Werneck. --
2023.

124 p.

Orientador: Gilmar José dos Santos

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade
Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Administração e
Ciências Contábeis.

Programa de Pós-Graduação em Administração, 2023.

1. Sustentabilidade. 2. Moda. 3. Discurso. 4.
Legitimidade. 5. Teoria Institucional. I. dos Santos,
Gilmar José, orient. II. Título.

Fabricio Marques Werneck

**A cocriação do discurso sustentável
por atores do campo da moda**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 13 de setembro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gilmar José dos Santos – Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Márcio Moutinho Abdalla
Universidade Federal Fluminense

Juiz de Fora, 23/08/2023.



Documento assinado eletronicamente por Gilmar Jose dos Santos, Professor(a), em 15/09/2023, às 10:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Márcio Moutinho Abdalla, Usuário Externo, em 15/09/2023, às 15:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Danilo de Oliveira Sampaio, Professor(a), em 15/09/2023, às 16:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Uffj (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador 1425724 e o código CRC A572BD49.

Este trabalho é dedicado a você, meu filho Bento, que nasceu durante o mestrado, e transformou tudo: prioridades e sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, inicialmente, ao meu orientador, professor Gilmar. Sem ele e toda sua generosidade, eu não teria conseguido completar a jornada do mestrado.

À minha mãe, que nunca deixou de ser o meu porto seguro.

Ao meu pai, pela paixão incondicional.

Ao meu irmão, por crescer junto comigo.

À Dinda, pela fé inabalável em mim.

Ao Dindo, por incentivar constantemente a busca pela minha melhor versão.

Às minhas avós, por estarem sempre por perto.

Ao meu filho, Bento, por ser fonte inesgotável de energia, inspiração e amor.

Aos meus entrevistados, pela disponibilidade e troca.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que me ofereceram cuidado, empatia e entusiasmo, neste caminho, que deixa de ser de chegada para tornar-se ponto de partida.

RESUMO

Esta pesquisa foi realizada a fim de compreender como o discurso em torno da sustentabilidade é articulado no campo da moda para conciliar os conceitos e práticas sustentáveis com os parâmetros de desempenho do setor. Foram entrevistados atores do campo da moda, com atuações diversas, como designers, pesquisadores, jornalistas, ativistas, *digital influencers* e profissionais de cargos gerenciais, que compuseram um painel de especialistas. A análise crítica de discurso foi utilizada no tratamento do *corpus* de pesquisa. Os entrevistados representam um discurso dissidente dentro do universo simbólico cuja hegemonia é do modelo capitalista. A sustentabilidade uma forma dos atores e das organizações buscarem legitimidade dentro do campo da moda. Porém, com base na pesquisa, há indícios de que as ideias e proposições presentes nos discursos dos entrevistados continuam ligadas ao paradigma capitalista, por ainda se basearem em parâmetros de desempenho próprios a ele, como volume de vendas, produtividade e lucro.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Moda; Discurso; Legitimidade; Teoria Institucional.

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 12 |
| 2.1 CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE | 12 |
| 2.2 UNIVERSOS SIMBÓLICOS..... | 14 |
| 2.3 TEORIA INSTITUCIONAL E ORGANIZAÇÕES..... | 16 |
| 2.4 ISOMORFISMO | 20 |
| 2.5 LEGITIMIDADE..... | 22 |
| 2.6 A NOÇÃO DE CAMPO | 23 |
| 2.7 <i>STAKEHOLDERS</i> | 25 |
| 2.8 O PAPEL DA LINGUAGEM | 28 |
| 2.9 PROCESSOS DISCURSIVOS ESTRUTURANTES DA LEGITIMAÇÃO | 31 |
| 2.10 DISCURSO DISSIDENTE..... | 37 |
| 2.11 A EVOLUÇÃO E O DEBATE EM TORNO DO PENSAMENTO SUSTENTÁVEL..... | 40 |
| 3 METODOLOGIA | 54 |
| 3.1 ABORDAGEM, TIPO E DESENHO DA PESQUISA..... | 54 |
| 3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 56 |
| 3.2.1 Coleta de dados | 57 |
| 3.2.2 Análise de dados | 59 |
| 3.2.3 <i>Corpus</i> de pesquisa | 64 |
| 3.2.4 Arcabouço de análise | 66 |
| 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS | 67 |
| 5 CONSIDERAÇÕES | 115 |
| REFERÊNCIAS | 118 |
| ANEXO I – Roteiro semiestruturado de entrevista | 123 |

1 INTRODUÇÃO

Observa-se o debate que envolve a sustentabilidade ganhando cada vez mais espaço, seja nas pequenas ações do dia a dia ou mesmo nos processos produtivos ligados aos diversos setores da economia. O uso de copos reutilizáveis, adesão à coleta seletiva e empresas dando destaque ao caráter sustentável de seus processos e produtos em campanhas publicitárias tornaram-se cada vez mais frequentes. Organizações mais antigas e consolidadas, que antes não demonstravam interesse pelas questões que envolvem a sustentabilidade, passaram a perceber a necessidade de mostrarem-se sensíveis ao tema. Ao mesmo tempo, inúmeras marcas são criadas já com o apelo para um consumo mais sustentável.

A crescente discussão em torno da sustentabilidade desperta também o interesse da produção acadêmica, tornando-a objeto de pesquisa em distintas áreas. Este trabalho tem como tema a cocriação do discurso sustentável por atores do campo da moda. A questão que se apresenta é sobre como conciliar, nos discursos, a promoção de práticas que prezam pela sustentabilidade com os parâmetros de desempenho próprios do capitalismo, como aumento constante da produção, da eficiência e, conseqüentemente, dos lucros. Esta pesquisa baseou-se no nível do discurso. O foco não esteve nas práticas das empresas, mas na análise crítica dos discursos produzidos por elas. A sustentabilidade foi considerada não só por seu caráter ambiental, mas também social e econômico.

A produção de discursos ligados à sustentabilidade é percebida também como uma busca por legitimidade junto aos diversos públicos com que se relacionam. Além dos resultados financeiros, elas precisam mostrar-se necessárias aos consumidores e à sociedade a fim de garantir a própria sobrevivência, mesmo que, para isso, precisem sacrificar indicadores de desempenho em certos momentos. Muitas vezes, a conquista da legitimidade baseia-se no estabelecimento de um significado social e simbólico (Etzioni, 1967; Suchman, 1995; Hughes, 2007). Tal argumento foi sustentado por Selznick (1967), segundo o qual a organização é uma estrutura que reage às influências do ambiente externo em que está inserida, de forma a manter a integridade, a estabilidade e, principalmente, a sua continuidade.

Investigou-se o discurso tendo em vista que a linguagem tem um papel fundamental na legitimação, determinante para os processos de institucionalização dentro da sociedade. Ela é responsável, segundo Berger e Luckmann (1967), pelo entendimento que se tem da vida cotidiana, contribuindo para a formação dos universos simbólicos, que são todo o conjunto de significados que formam a base para se compreender e explicar a realidade e, por conseguinte, lidar com ela. Os autores defendem que cada indivíduo faz a sua leitura a partir de seus entendimentos e criam, assim, seus próprios universos simbólicos. Porém, eles estão inseridos e contingenciados em um universo simbólico externo ao indivíduo. Dentro dele, atuam forças que querem manter o paradigma hegemônico e outras que desejam para modificá-lo, as chamadas vozes dissidentes.

Este trabalho utilizou a concepção de campo dada por Bourdieu (1983), como um espaço simbólico, onde as lutas dos agentes determinam, validam e legitimam representações, que formam um código de valores, do que é adequado e do que pertence ou não a ele. A noção de campo do autor contribui para a análise de dominações e práticas específicas de um determinado espaço social, em que se leva em conta a posição social dos agentes e se percebe, por exemplo, relações de autoridade.

Embora haja discursos dissidentes e disputa de forças, os universos simbólicos possuem mecanismos de autoconservação (Berger e Luckmann, 1967), que atuam para encaixar as vozes que querem romper com o paradigma hegemônico sem que ocorra a substituição, com a absorção parcial dos discursos não-hegemônicos. Nesta pesquisa, os entrevistados representam vozes dissidentes dentro do campo da moda, em relação ao paradigma hegemônico capitalista.

Em meio a esse contexto, duas práticas surgiram, nas últimas décadas, no contexto das discussões sobre a sustentabilidade: o *slow fashion* e o *greenwashing*. O primeiro despontou como uma resposta ao modelo *fast fashion*, pautado pelo lançamento de sucessivas coleções para o abastecimento frequente das lojas com novidades. A ideia de uma moda mais lenta defende justamente o lançamento de menos peças para economia de recursos e um aumento da qualidade um maior ciclo de vida dos produtos. Já o

greenwashing surgiu como uma prática de diversas empresas que, sem efetivamente adotar novas práticas voltadas para a sustentabilidade, adotam discursivos como se o fizessem ou superdimensionam ações pontuais apenas com o interesse em melhores resultados financeiros e a conquista de legitimidade para sua atuação. (Jung e Jin, 2016; Mora, Rocamora e Volonté, 2014; Joy e Peña, 2017). Esses dois movimentos por parte das organizações evidenciam que estão inseridas em um universo de lógica capitalista, que prioriza parâmetros de desempenho tais como lucro, produtividade, participação de mercado e volume de vendas. Já o discurso que defende a sustentabilidade em seus âmbitos ambiental, social e econômico, em muitos momentos, pode se revelar conflitante com esses indicadores.

A pergunta central que orienta esta pesquisa é: como atores do campo da moda, no Brasil, conciliam em seus discursos a promoção da sustentabilidade com os parâmetros de desempenho das organizações do setor? Dessa forma, o objetivo geral é entender como atores do campo da moda conciliam em seus discursos a promoção da sustentabilidade e os parâmetros de desempenho das empresas do setor.

Os objetivos específicos do estudo são: 1) Levantar a opinião dos entrevistados sobre a sustentabilidade no campo da moda; 2) Levantar a opinião dos entrevistados sobre os parâmetros de desempenho do campo da moda; 3) Analisar a articulação dos entrevistados entre sustentabilidade, desempenho e o posicionamento deles no campo da moda.

Foram entrevistados 21 atores com atuação diversa dentro do campo da moda, entre comunicadores, pesquisadores, ativistas, estilistas, consultores, influencers e empreendedores. Os agrupamentos discursivos são apresentados e discutidos por meio da análise crítica de discurso, conforme Fairclough (1992).

O estudo aborda um tema atual como a sustentabilidade, cada vez mais urgente frente às mudanças climáticas do planeta e aos problemas gerados pelos hábitos de consumo, como o grande volume de recursos naturais consumidos durante os processos produtivos e o enorme excedente de materiais descartados pela indústria têxtil.

A pesquisa justifica-se, do ponto de vista teórico, por investigar como os discursos são construídos e usados para legitimar conceitos, estruturas e práticas sustentáveis adotados por diversas organizações, além de perceber como se dá a construção dos universos simbólicos e as forças que atuam neles, compreendendo a manutenção ou a mudança dos sistemas de significação. Do ponto de vista prático, a importância está em fomentar uma visão mais crítica de consumidores e profissionais do campo da moda.

Em diferentes medidas, a moda está presente na vida das pessoas. Ainda que de forma mais consciente e deliberada para uns que para outros, calçados, roupas e acessórios fazem parte do cotidiano das pessoas, gerando grande volume de negócios em todo mundo. Por essa amplitude e profundidade alcançada pelo setor, a discussão entre moda e sustentabilidade se faz necessária.

Este trabalho foi dividido em cinco capítulos. No primeiro, há a introdução com a apresentação do tema e os objetivos da pesquisa. No segundo, o referencial teórico apresenta noções sobre a construção social da realidade e a institucionalização, a busca por legitimidade, a importância da linguagem nesses processos, a definição de campo, além da evolução do pensamento sustentável ao longo dos anos. No segundo capítulo, é apresentada a metodologia de pesquisa, no terceiro, são apresentados e discutidos os dados da pesquisa levantados por meio de entrevistas semiestruturadas com atores do campo da moda e, por fim, estão as considerações finais da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, é apresentada a fundamentação teórica que serviu de base para o desenvolvimento deste trabalho. Inicialmente, é apresentada a Teoria Institucional e a ideia acerca da construção social da realidade. Em seguida, é abordado o conceito de legitimação e as fases do seu desenvolvimento. A influência do discurso nesses processos também é detalhada. Por fim, é apresentada a evolução do pensamento sustentável nos últimos anos.

2.1 CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE

Existe uma realidade natural comum a todos e uma percepção individual da realidade que é socialmente construída. Os indivíduos acabam por perceber a leitura própria que fazem como sendo natural. Esta é a premissa básica de Berger e Luckmann (1967), segundo a qual a realidade é formada a partir das interpretações que os indivíduos fazem da vida cotidiana em busca de sentido e coerência. Através da interação e da comunicação, os significados são construídos e compartilhados ajudando a formar a consciência individual e o senso comum.

Considerando a ordem social como um produto humano, em constante produção, os autores entendem que há uma instabilidade natural que obriga o homem a buscar formas de estabilizar seus impulsos e o ambiente em que vive, a fim de facilitar sua conduta. São formados padrões tipificadores das coisas e situações, onde se tenta encaixar as situações do dia a dia. Eventualmente, algumas são entendidas como novas, avaliadas conforme as experiências anteriores e incluídas, parcial ou totalmente, no acervo pessoal e público. “A estrutura social é a soma dessas tipificações e dos padrões recorrentes de interação estabelecidos por meio delas” (Berger e Luckmann, 1967, p. 52).

Para Berger e Luckmann (1967), toda atividade humana está sujeita ao hábito, que repetido com frequência torna-se um padrão. Este passa a ser reproduzido pelos indivíduos com economia de esforço, com a sensação de ser a coisa certa a ser feita em uma dada situação. Dessa forma, tem início o

processo de institucionalização com a etapa denominada habitualização. Segundo os autores, ela ocorre toda vez que há uma tipificação de ações habituais por determinados grupos de atores. As instituições estão ligadas à história, sendo necessário conhecer como se formaram para entendê-las, e ao controle, representando uma direção para a conduta humana entre as inúmeras formas de agir que se apresentam aos indivíduos. “[...] este caráter controlador é inerente à institucionalização enquanto tal, anterior a quaisquer mecanismos de sanções especificamente estabelecidos para apoiar uma instituição ou independentes desses mecanismos” (Berger e Luckmann, 1967, p. 80).

Porém, Berger e Luckmann (1967) frisam que as tipificações tendem a ser percebidas, no dia a dia, como uma realidade livre de subjetividades, como se o entendimento que se tem das coisas ou situações não partisse de uma avaliação individual ou coletiva. Isto está ligado à fase seguinte do processo de institucionalização: a objetificação. Ela se refere ao desenvolvimento de significados socialmente compartilhados ligados a certos comportamentos, que permitem que sejam aplicados em outros contextos além daqueles em que surgiram. Os autores identificaram uma relação dialética entre o indivíduo e o mundo social, em que um atua sobre o outro. Além disso, os autores afirmam que as instituições são integradas. Os indivíduos realizam ações institucionalizadas separadamente. Posteriormente, esses acontecimentos isolados são pensados como partes relacionados de um todo e tornam-se socialmente compartilhados, influenciando as próximas ações da coletividade.

Somente uma parte das experiências ficam retidas na consciência, segundo Berger e Luckmann (1967), e sedimentam-se formando entidades reconhecíveis e facilmente acessáveis. Esta é a terceira fase do processo de institucionalização: a sedimentação. De acordo com os autores, o indivíduo passa a reconhecer papéis para sua atuação no mundo social. Dessa forma, este mundo torna-se subjetivamente real para ele. “Dizer, por conseguinte, que os papéis representam as instituições é dizer que os papéis tornam possíveis a existência das instituições continuamente, como presença real na experiência dos indivíduos vivos” (Berger e Luckmann, 1967, p. 104).

2.2 UNIVERSOS SIMBÓLICOS

Universo simbólico foi o nome dado por Berger e Luckmann (1967) ao conjunto de significados, que reúne todos os diferentes entendimentos – e justificativas – sobre determinada instituição ou entendimento da realidade. Segundo os autores, “o universo simbólico é concebido como a matriz de todos os significados socialmente objetivados e subjetivamente reais” (p. 132). Assim sendo, legitimar as objetificações significa torná-las objetivamente acessíveis e subjetivamente plausíveis. Todas as explicações legitimadas por seus grupos fazem parte de um mesmo universo simbólico.

Ainda de acordo com Berger e Luckmann (1967), cabe à geração que institucionalizou determinadas práticas transmitir à seguinte que não participou do projeto de institucionalização. Por isso, é necessário que haja legitimidade para explicar e legitimar determinada estrutura à nova geração. Além de um ordenamento histórico dos acontecimentos, os autores afirmam que, dentro do universo simbólico, ocorre também uma categorização dos vários fenômenos inseridos nele, hierarquizando-os no âmbito social. Para eles, há ainda uma tendência à inércia, ou seja, uma repetição dos hábitos após serem institucionalizados. “As pessoas fazem certas coisas [e repetem o comportamento] não porque dão resultado, mas porque estão certas – isto é, certas em termos das supremas definições da realidade promulgadas pelos especialistas no universo” (Berger e Luckmann, 1967, p. 159). E acrescentam que “[...] as simbolizações altamente abstratas são corroboradas mais pelo suporte social do que pelo suporte empírico” (p. 161). Segundo eles, isso ocorre até que as instituições passem a apresentar problemas e, então, o próprio universo se encarrega de manter-se ou é abandonado e substituído por outro.

Considera-se que o universo simbólico nunca está totalmente socializado. Isto ocorre, segundo Berger e Luckmann (1967), porque cada indivíduo faz a própria leitura da realidade e concebe o seu universo simbólico de uma forma. “A realidade é socialmente definida. Mas as definições são sempre encarnadas, isto é, indivíduos concretos e grupos de indivíduos servem como definidores da realidade” (Berger e Luckmann, 1967, p. 157). Esta

variação pode se tornar uma ameaça quando surgem grupos que compartilham de uma visão diferente. Através de mecanismos conceituais, os legitimadores do universo simbólico podem reprimir essa visão alternativa ou mesmo realizar alterações a fim de mantê-lo, ao invés de que ocorra a substituição. Nesse contexto, de acordo com os autores, também entram em cena as relações de poder. Quanto mais poderoso o indivíduo ou o grupo, maiores são as chances de conseguir impor suas definições de realidade.

Enquanto o universo simbólico não apresenta problemas, ele se mantém, isto é, legitima a si mesmo. Porém, quando apresenta problemas, são necessários procedimentos de manutenção. Sempre haverá variações no processo de socialização no universo entre os indivíduos, o que faz com que a socialização nunca esteja totalmente concluída. Cada indivíduo faz a sua própria leitura daquela realidade e concebe o seu universo simbólico de uma forma. Os mecanismos de conservação atuam tanto para inibir a entrada de indivíduos que compartilham de uma visão diferente quanto para garantir a permanência daqueles que já fazem parte do grupo. Trata-se de estratégias discursivas e práticas, que postas em práticas, ajudam na manutenção dos significados hegemônicos.

Uma forma de defender o universo simbólico é utilizar os mecanismos conceituais para modificar o próprio universo em prol de mantê-lo e não o substituir pela visão alternativa. Isso significa que os mecanismos conceituais são utilizados para legitimar e também para modificar o universo simbólico em prol de protegê-lo.

Existem dois mecanismos conceituais: o terapêutico e o de aniquilação. O primeiro tem o propósito de garantir que aqueles que discordam do universo simbólico permaneçam dentro das definições institucionalizadas da realidade, sendo voltado para questões individuais, reintroduzindo o indivíduo que desviou do padrão para a realidade do universo simbólico da sociedade. Já o segundo é usado para eliminar conceitualmente tudo que está fora do universo simbólico, negando a realidade de qualquer fenômeno ou interpretação de fenômenos que não se ajuste a ele.

A organização social contribui para a manutenção social. A tendência da instituição, conforme Berger e Luckmann (1967), é a inércia, visto que, após

institucionalizado, um hábito tende a durar e ser repetido até que se torne problemático. Os autores afirmam que as pessoas fazem certas coisas, repetindo comportamentos, mais porque sentem como sendo o correto a ser feito do que pelo resultado em si. “[...] as simbolizações altamente abstratas são corroboradas mais pelo suporte social do que pelo suporte empírico” (p. 161). Um cenário que é potencializado pela assimetria de poderes dos campos. “Aqueles que ocupam as posições decisivas de poder estão prontos para usar seu poder a fim de impor as definições tradicionais da realidade à população submetida à sua autoridade” (p.163).

Berger e Luckmann (1967) ressaltam que a maioria das sociedades modernas são pluralistas, isso significa que possuem um universo com um núcleo principal e acomoda diferentes subuniversos “coexistindo em um estado de mútua acomodação.” (p. 168).

2.3 TEORIA INSTITUCIONAL E ORGANIZAÇÕES

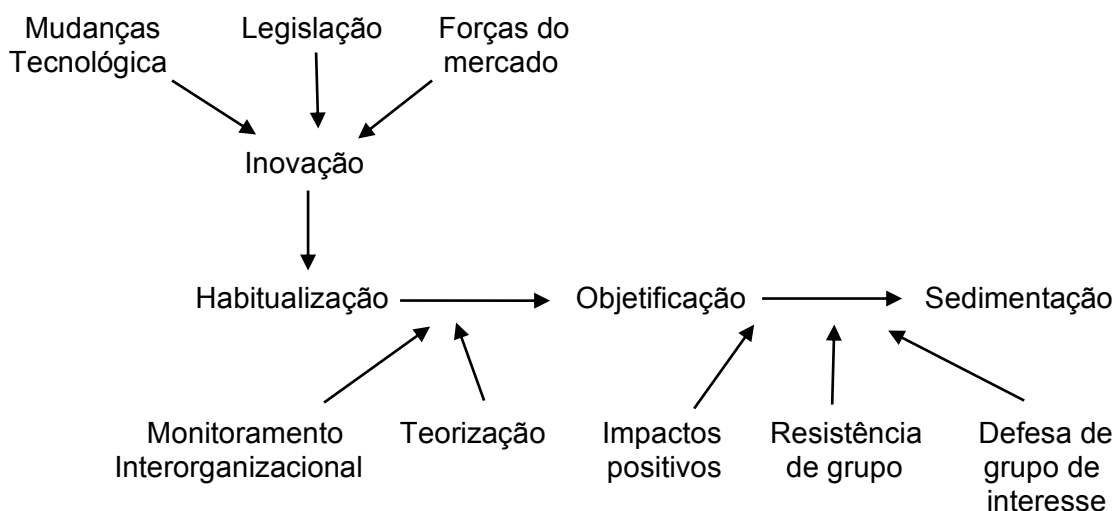
O processo de institucionalização acontece também nas organizações, como um reflexo da construção social da realidade, segundo Scott (2005). O autor “considera os processos pelos quais as estruturas, incluindo esquemas, regras, normas e rotinas, se estabelecem como diretrizes autorizadas para o comportamento social” (Scott, 2005, p. 461). Hall e Taylor (2003) define as instituições “incluindo não só as regras, procedimentos ou normas formais, mas também os sistemas de símbolos, os esquemas cognitivos e os modelos morais que fornecem ‘padrões de significação’ que guiam a ação humana” (p. 209).

A organização é definida por Selznick (1967) como “um sistema de atividades ou forças conscientemente coordenadas, entre duas ou mais pessoas” (p. 30-31). Para Tolbert e Zucker (1999), a institucionalização sempre fora tratada como um estado qualitativo, em que conceitos, procedimentos ou estruturas são considerados institucionalizados ou não, ignorando a existência de diferentes níveis de desenvolvimento da legitimação dentro de cada uma das etapas do processo. As autoras utilizaram a mesma divisão e terminologia propostas por Berger e Luckmann (1967) e avançaram no sentido de detalhar

as características inerentes a cada uma das fases do processo de institucionalização.

O quadro 1 apresenta os processos que ocorrem durante a institucionalização.

Quadro 1 – Processos inerentes à institucionalização



Fonte: Tolbert e Zucker, 1999, p. 211.

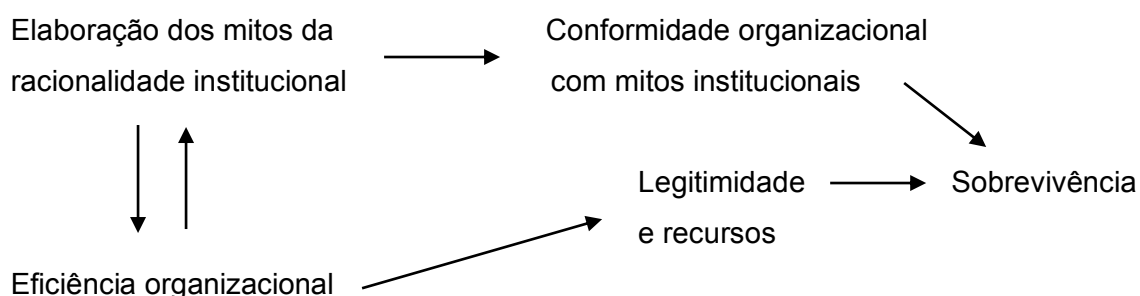
De acordo com Tolbert e Zucker (1999), a habitualização é caracterizada como um processo em que são criados arranjos estruturais para responder a problemas organizacionais, estando ligada às ideias de inovação e mudança. Nesse estágio de pré-institucionalização, também é considerada a formalização desses arranjos em procedimentos ou políticas. Organizações que compartilham problemas iguais ou semelhantes tendem a adotar estruturas similares, conforme apontou DiMaggio e Powell (1983). Para os autores, há grande homogeneidade entre as organizações em termos de estrutura e comportamento, pois ao tentarem modificar as organizações, os atores do campo acabam por torná-las mais semelhantes às demais. Nesta fase, porém, ainda não se pode afirmar que os conceitos, procedimentos e estruturas serão duradouros.

No estágio de objetificação, os conceitos, procedimentos e estruturas já são adotados por um número maior de organizações e um certo valor, ou seja, um significado socialmente aceito, está associado a eles, de acordo com

Tolbert e Zucker (1999). A difusão se acentua quando os concorrentes começam a ter uma percepção positiva dos benefícios alcançados com os novos modelos. As autoras afirmam que, nessa fase, grupos de interesse também podem contribuir para a disseminação, pois é quando tem início a teorização dessas práticas. O problema organizacional que deu origem é definido, os procedimentos são detalhados, a adoção é justificada e corroborada por meio de testes, inclusive com a apresentação de casos de sucesso, segundo elas.

O quadro 2 apresenta os processos que ocorrem durante a institucionalização.

Quadro 2 – Sobrevivência organizacional



Fonte: Meyer e Rowan, 1977, p. 353.

Em um primeiro momento, as organizações que adotam certo modelo são homogêneas, o que tende a mudar conforme a teorização avança, ou seja, empresas de setores ou regiões diferentes acabam por adotar o mesmo arranjo institucional (DiMaggio e Powell, 1983). Além disso, cresce o tempo de vida dessas práticas em relação ao estágio anterior, o de habitualização.

A sedimentação é considerada por Tolbert e Zucker (1999) como a última etapa necessária para que ocorra a institucionalização total. Para que seja alcançada, é pressuposto que haja uma continuidade histórica dos conceitos, procedimentos e estruturas e que eles sejam disseminados por todo grupo de organizações às quais se mostram adequados. A sedimentação se fortalece à medida que os resultados decorrentes da adoção aparecem e se tornam conhecidos. Este último estágio pode ser dificultado pela existência de

atores organizacionais que sejam contrários à adoção da nova estrutura. De acordo com as autoras, a atuação de grupos de apoio precisa ser maior que os de resistência para que ocorra a perpetuação.

O quadro 2 sintetiza o processo de institucionalização, indicando os estágios e as dimensões comparativas.

Quadro 3 – Estágios de institucionalização e dimensões comparativas

| Dimensão | Estágio pré-institucional | Estágio semi-institucional | Estágio de total institucionalização |
|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---|
| Processos | Habitualização | Objetificação | Sedimentação |
| Características dos adotantes | Homogêneos | Heterogêneos | Heterogêneos |
| Ímpeto para difusão | Imitação | Imitativo/normativo | Normativa |
| Atividade de teorização | Nenhuma | Alta | Baixa |
| Variância na implementação | Alta | Moderada | Baixa |
| Taxa de fracasso estrutural | Alta | Moderada | Baixa |

Fonte: Tolbert e Zucker, 1999, p. 211.

Conforme o quadro 1, na fase de habitualização, as características dos adotantes ainda são homogêneas, pois os conceitos, procedimentos e estruturas ainda são implementados por poucas organizações com atuações similares, que percebem os bons resultados obtidos por concorrentes e procuram imitá-los. Devido ainda à falta de teorização, ocorre uma grande variação na implementação de uma organização para a outra e, conseqüentemente, existe alta taxa de fracasso. Na fase seguinte, de objetificação, já surge certa variedade entre adotantes, pois os bons resultados alcançados ganham maior visibilidade devido à alta teorização que tem início. Com isso, além da imitação como ímpeto para adoção, as novas práticas passam a ser percebidas como norma e, assim, a implementação sofre menor variação e cai também a taxa de fracasso. Na última fase, de sedimentação, os adotantes tornam-se ainda mais heterogêneos e os conceitos, procedimentos e

estruturas são percebidos e adotados basicamente como normas (Hall e Taylor, 2003). Após a intensa teorização da fase anterior, ela é reduzida, assim como as divergências na implementação e a taxa de fracasso.

2.4 ISOMORFISMO

DiMaggio e Powell (1983) enfatizam que as mudanças organizacionais não ocorrem tão motivadas pela competição ou pela busca por eficiência, mas porque são resultado de processos que tornam as organizações mais parecidas. De acordo com os autores, quando uma inovação é criada e seus resultados são percebidos, organizações passam a adotá-la mais para tornarem-se semelhantes do que necessariamente para melhorar seus desempenhos. “O conceito que melhor capta o processo de homogeneização é o de isomorfismo” (DiMaggio e Powell, 1983, p. 76). Eles apontam três tipos de isomorfismo: o coercitivo, que resulta de pressões tanto formais quanto informais exercidas por uma organização sobre a outra ou por aspectos culturais da sociedade onde atua a organização; o mimético, quando há incerteza no ambiente, as organizações podem tomar outras como referência, principalmente as mais antigas, e imitá-las por entendê-las como modelos de sucesso; e o normativo, ligado à profissionalização que define as condições e métodos para exercício das atividades, tanto a formação como a atuação dos profissionais. Segundo os autores:

[...] campos organizacionais altamente estruturados fornecem um contexto em que esforços individuais para lidar racionalmente com a incerteza e com restrições geralmente levam, de maneira conjunta, à homogeneidade em termos de estrutura, cultura e resultados (DiMaggio e Powell, 1983, p. 75).

As organizações não buscam no ambiente apenas matérias-primas, mão-de-obra e capital, mas também recursos intangíveis baseados em valores, mitos e normas, aponta Selznick (1948). Nessa busca, as estruturas formais não só se conformam a esses valores, como também são pensadas de modo a potencializá-los. Num ambiente de competição acirrada e inovações constantes, segundo o autor, muitas vezes, as organizações se diferenciam

umas das outras e conseguem sobreviver mais graças ao grau de legitimidade que alcançam junto à sociedade do que pelo desempenho em termos de eficiência e eficácia.

Selznick (1996) afirma que os indivíduos se conformam com uma racionalidade limitada e buscam aplacar as incertezas do ambiente adotando rotinas, que podem se tornar rituais. O autor dá uma posição de destaque aos valores na construção da cultura e estrutura organizacionais. Dessa forma, segundo ele, a institucionalização ocorre por meio de envolvimento e compromissos sociais ao inculcar valor a uma tarefa além de seus requisitos técnicos. As práticas sustentáveis nas organizações podem ser entendidas dessa maneira. Por vezes, elas podem trazer custos mais elevados aos processos produtivos, porém a adoção acaba por conferir um valor diferenciado apreciado por determinado público. Ao invés de considerar a estrutura organizacional como rigidamente projetada e controlada para alcançar objetivos específicos, Selznick (1996) considera-a como uma coalizão, com múltiplas racionalidades e uma autoridade negociada. Para ele, a fim de sobreviver no ambiente, são estabelecidas relações complexas dentro e fora das instituições.

Para Meyer e Rowan (1977), as práticas e procedimentos institucionalizados funcionam como mitos e não só fazem parte da estrutura social, como são um reflexo dela. Os autores afirmam que as sociedades modernas pós-industriais são altamente institucionalizadas, o que leva as organizações a adotarem estruturas similares, que muitas vezes desconsideram a eficácia imediata que podem trazer. Segundo eles, os ambientes controlados institucionalmente tendem a ter relacionamentos mais estáveis tanto internamente quanto externamente. “Organizações que incorporam elementos racionalizados e legitimados socialmente em suas estruturas formais maximizam sua legitimidade e aumentam seus recursos e capacidades de sobrevivência (Meyer e Rowan, 1977, p. 352). Em algumas organizações, o sucesso é medido basicamente pela eficiência. Mas, em outras, como uma escola por exemplo, a conquista da legitimidade é alcançada também com base em valores simbólicos, como confiança e estabilidade.

2.5 LEGITIMIDADE

A legitimidade, segundo Etzioni (1987), teve origem nas ciências jurídicas, significando aquilo que está de acordo com a lei. Porém, esse conceito foi ampliado para outras áreas e adotado como “um conjunto de valores e costumes que garantem aprovação moral a atividades ou instituições” (p. 182), independentemente de existir valor legal, como sugere a origem da palavra. Para o autor, a fonte de legitimação são os valores da sociedade e pode estar relacionada a uma atividade de destaque, de menor importância ou mesmo a algum tabu. A legitimação é alcançada por meio do acúmulo de pequenos ajustes, dificilmente acontecendo a partir de uma mudança brusca ou total. Anteriormente, ocorre um processo de deterioração dos antigos padrões, que não é apenas racional. Envolve inúmeras falhas até que se chegue a novas e melhores adaptações, sendo influenciadas também por questões econômicas e de poder que envolvem os grupos participantes (Etzioni, 1987).

Etzioni (1987) liga a legitimação ao empreendedorismo. Para ele, a função social do empreendedorismo é oferecer uma adaptação aos padrões sociais obsoletos – de relações, organizações, modos de produção – que possuem tendência a resistir à adaptação. Segundo o autor, identificar demandas e oferecer soluções para as necessidades da sociedade exige um grande esforço para estabelecer um novo consenso, que poderá vir a se tornar o novo padrão. Isso acontece porque indivíduos e grupos que se beneficiam dos antigos padrões atuam para sua manutenção (Scott, 2005, 2014; Perrow, 1991).

Hughes (2007) também defende que a legitimação, muitas vezes, é tratada como um recurso, com o processo em que ela se desenvolve sendo negligenciado, assim como DiMaggio e Powell (1983). Por isso, ele define a legitimação como a compreensão de uma organização feita por um determinado público. O autor aponta três tipos de público como os agentes que podem legitimar uma organização: as comunidades de prática, os críticos e os *gatekeepers*. O primeiro é composto por atores individuais e coletivos envolvidos nas atividades em torno das quais o campo está estruturado. O

segundo grupo atua em ambientes altamente institucionalizados, como o mercado imobiliário, oferecendo consultoria especializada a outros públicos. Já os últimos são aqueles que determinam os limites do campo, o acesso aos recursos e a quem buscar para conseguir a legitimação. Assim sendo, de acordo com Hughes (2007), quando a legitimação não apresenta problemas, é utilizada uma categoria de classificação já existente. Porém, quando há contestação, as regras de classificação precisam ser reinterpretadas pelos públicos. Na perspectiva de legitimidade como recurso, segundo o autor, a ênfase está nos resultados e normas. Com a legitimidade institucional, o foco passa a estar no processo interpretativo. Nesse sentido, ele aproxima o processo de legitimação da interpretação jurídica para afirmar que os sistemas de avaliação não são estáticos. Hughes (2007) entende que as regras, categorias e seus significados são descobertos ao julgar se há similaridade ou diferença entre os casos. Dessa forma, a classificação pode se renovar conforme é aplicada. A premissa principal do autor é de que a legitimação cognitiva ocorre antes da legitimação normativa. Ou seja, antes da legitimidade vir a ser um recurso, ela precisa se tornar um conjunto de regras que permita ao público entender os fenômenos no ambiente social, em um processo dinâmico.

2.6 A NOÇÃO DE CAMPO

O conceito de campo foi elaborado por Bourdieu (2003) para se afastar tanto da chamada “ciência pura”, focada nela mesma e livre de qualquer intervenção do mundo social, quanto da “ciência escrava”, atrelada às demandas político-econômicas. O autor se concentra na percepção sobre as relações de poder que ocorrem dentro de um campo para entender as relações entre indivíduos e compreender um determinado evento ou fenômeno social. Para Thomson (2018), a análise do espaço social onde as interações acontecem também deve considerar a percepção anterior do objeto, quem a produziu e quais os interesses são satisfeitos a partir dessas práticas. Ou seja, o campo é um espaço de disputa de forças moldado pelas condições específicas do próprio campo.

Para Bourdieu (2003), entre o texto e o contexto social no qual ele é produzido, há um universo intermediário que recebeu o nome de campo. Ele é definido como um espaço (microcosmo), regido por suas próprias leis, inserido em um universo (macrocosmo) ao qual dispõe de autonomia parcial, mas não escapa de suas imposições.

[...] os agentes fazem os fatos científicos e até mesmo fazem, em parte, o campo científico, mas a partir de uma posição nesse campo – posição essa que não fizeram – e que contribui para definir suas possibilidades e suas impossibilidades (Bourdieu, 2003, p. 24).

O grau de autonomia permite qualificar os campos e as instituições, conforme Bourdieu (2003). Para ele, o campo com pouca autonomia é mais suscetível a interferências externas. “Todo campo, o campo científico por exemplo, é um campo de forças e um campo de lutas para conservar ou transformar esse campo de forças” (Bourdieu, 2003, p. 23). As estruturas determinam o que os agentes podem e não podem fazer. Isso significa que perceber onde o agente está localizado no campo vai permitir entender o que ele fala, indo além de saber apenas o espaço social em que o agente está localizado. Ele pode lutar com as forças do campo, tentando modificar as estruturas a seu favor. “[...] o campo é um jogo no qual as regras do jogo estão elas próprias postas em jogo [...]” (Bourdieu, 2003, p. 29). Porém, o que se observa, segundo o autor, é que as pessoas que ocupam posições favorecidas dentro do campo desenvolvam estratégias para manutenção da estrutura, sendo difícil a sua manipulação. A possibilidade de submetê-lo aos desejos do agente é proporcional ao capital possuído por ele, que reflete em sua força dentro da estrutura. “[...] cada campo é o lugar de constituição de uma forma específica de capital” (Bourdieu, 2003, p. 24).

Habitus é a denominação dada por Bourdieu (2003) ao conhecimento e ao capital adquirido no campo. “Ao se vincular a um campo, o indivíduo deve ser portador do *habitus* apropriado àquele campo, sob risco de não conseguir se legitimar nele” (Perdigão, 2015, p. 45). Já a *illusio*, segundo Perdigão (2015), é “o conhecimento dos agentes a respeito das regras do jogo que norteiam a competitividade no espaço social” (p. 48). Para triunfar em um

campo, não se faz utilizando as regras de outros campos, mas dele próprio. Entretanto, Bourdieu (2003) ressalta que quanto mais autonomia possui o agente, maior a chance de falar fora do campo de origem com certa eficiência.

O campo social não é um espaço material palpável ou visível, embora tudo o que o compõe - instituições, pessoas, grupos e práticas - exista de forma física (Thomson, 2018). Trata-se de um recurso teórico e metodológico que dá suporte a pesquisas que se propõem a compreender o mundo. Ainda assim, Bourdieu (2003) o comparou a um campo de futebol. Nele, segundo o autor, existem posições ocupadas por agentes com atuações limitadas, entre o que podem ou não podem fazer. Eles utilizam estratégias para manter ou melhorar a posição no campo. Cada um atua conforme o capital acumulado alterando o próprio espaço onde agem. Segundo o autor, o campo, o capital e o *habitus* são conceitos interdependentes, criados para explorar e pesquisar a atividade humana. Thomson (2018) reforça que, fazendo uso deles, o mundo social só "poderia ser compreendido apenas através de desconstruções caso a caso" (p.98).

2.7 STAKEHOLDERS

O público ou *stakeholder* é qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pelos objetivos da organização, abarcando indivíduos, grupos e outras organizações (Savage *et al.*, 1991). Mitchell *et al.* (1997) afirmam que as organizações precisam identificar quem são seus *stakeholders* e determinar quais são as influências que exercem sobre elas. A partir daí, segundo os autores, deve-se estipular metas para as relações com os *stakeholders* atuais e potenciais, fazendo parte do planejamento estratégico organizacional. É por meio do relacionamento com esses públicos que a organização produz valor sobre ela mesma. Quando fabrica um produto adotando práticas e materiais sustentáveis, tendo em vista que um determinado grupo confere valor a isso, a organização tende a legitimar-se para tal público. Ou seja, trata-se de uma relação que vai além do lucro imediato, buscando também a criação de valor a longo prazo. Dessa forma, a organização justifica sua existência por exercer um papel relevante na sociedade. Assim como a realidade é socialmente

construída, conforme Berger e Luckmann (1967), a legitimação também se constrói por meio da interação social e da comunicação.

Suchman (1995) também confere protagonismo ao papel do público dentro do processo de legitimação, definindo-o como uma percepção ou suposição generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis e apropriadas dentro de um sistema socialmente construído por normas, valores, crenças e definições. Assim, o público percebe a organização legítima como mais significativa, previsível e confiável.

Legitimidade é uma percepção ou suposição, na medida em que representa uma reação dos observadores à organização como eles a veem; assim, a legitimidade é possuída objetivamente, mas criada subjetivamente. A legitimidade é socialmente construída na medida em que reflete uma congruência entre os comportamentos da entidade legitimada e as crenças compartilhadas (ou supostamente compartilhadas) de algum grupo social (Suchman, 1995, p. 574).

As preferências e as restrições do público são determinadas conforme o grau de legitimidade e afetam o comportamento do consumidor, de acordo com Etzioni (1987). Para ilustrar o efeito de uma preferência ou de uma restrição, o autor dá o seguinte exemplo: um trabalhador, que desejava ir ao cinema, se vê impedido ao ser obrigado a fazer horas extras. A percepção é de uma restrição em relação à sua vontade inicial. Porém, se existe, por parte do trabalhador, um entendimento de que esta é uma necessidade para o futuro da empresa que lhe emprega, ele pode alterar sua percepção e não gerar um ressentimento em relação à situação. Com isso, o autor conclui que a aceitação é maior quando a legitimidade é maior.

Para Berger e Luckmann (1967, p. 129), “a legitimação não apenas diz ao indivíduo por que deve realizar uma ação e não outra; diz-lhe também por que as coisas são o que são”. Os autores apontam que ela se desenvolve em três níveis. No incipiente, há a transmissão de um sistema de objetivações linguísticas da experiência humana. Ao dizer que uma empresa é sustentável, por exemplo, tem-se um ideal de comportamento do que se espera dela, com base nas experiências individuais e, principalmente, no senso comum. O segundo nível é onde estão as proposições teóricas de forma primitiva: os

provérbios, máximas morais, lendas e histórias populares, que possuem um forte apelo popular. Já no terceiro nível de legitimação, encontram-se as teorias desenvolvidas por especialistas, transmitidas através de procedimentos formais, que legitimam um setor institucional com um corpo complexo e diferenciado de conhecimentos. A partir daí, a sociedade tende a enxergar aquela condição como natural e incontestável.

Já Suchman (1995) faz uma divisão da legitimidade em três tipos: pragmática, moral e cognitiva. A primeira está ligada ao interesse próprio do público mais imediato da organização, com o qual realiza trocas diretas e estabelece uma interdependência econômica, social ou política. A segunda se baseia no julgamento ético feito pelo público se a organização realiza sua atividade de forma correta e promove o bem-estar social, de acordo com os valores sociais legitimados, embora esse tipo não esteja livre de interesses individuais e de grupos. Já a terceira não está baseada no interesse nem na avaliação, mas na compreensão mais profunda pelo público das ações realizadas pela organização. Alcança-se a aceitação por meio de programas, normas, regulamentos e estatutos, nos quais evita-se desavenças e questionamentos. De acordo com Suchman (1995), as legitimidades pragmática, moral e cognitiva coexistem na maioria dos casos. “Se as organizações obtêm legitimidade pragmática, conforme as exigências instrumentais, e legitimidade moral, conforme os ideais altruístas, elas obtêm legitimidade cognitiva, principalmente, conforme os modelos ou padrões estabelecidos” (p. 589).

Para Meyer e Rowan (1977), os mitos criados e difundidos por uma organização conquistam legitimidade a partir da suposição que são racionalmente eficazes ou também devido a já existência de legislações que determinem a criação de estruturas organizacionais específicas. Porém, os autores afirmam que as organizações também podem influenciar a formação dos contextos institucionais e conseguir implementar suas ideias e práticas nas regras do campo em que atua.

O isomorfismo, no entanto, também pode vir acompanhado de dificuldades, segundo Meyer e Rowan (1977). Estar em conformidade com os mitos pode ser conflitante com a busca por eficiência e o padrão estabelecido

pode servir a algumas organizações e não a outras, apesar de atuarem no mesmo campo. Com isso, para alcançar e manter a legitimidade, as organizações podem se ver obrigadas a diminuir as ações voltadas à coordenação, inspeção e avaliação, sendo menos racionais e objetivas, e mais subjetivas.

Suchman (1995) também alerta para a perda de diversidade causada pelo isomorfismo. Segundo ele, as organizações líderes, ao mesmo tempo que incentivam o isomorfismo para estabelecer uma hegemonia moral e cognitiva, procuram manter suas vantagens competitivas. Isto leva a uma diminuição da capacidade da sociedade de propor respostas aos seus problemas. Ou seja, neste cenário, a liderança do setor pode não beneficiar o líder, o público, o setor e nem a sociedade. E, da mesma forma que um conceito, procedimento ou estrutura alcança certa legitimidade, ela pode diminuir ou desaparecer com o tempo. O processo de desinstitucionalização, segundo Tolbert e Zucker (1999), também ocorre e, para isso, são necessárias mudanças drásticas no ambiente para que as etapas abordadas anteriormente sejam revertidas. Transformações promovidas pela introdução de novas tecnologias ou legislações, que afetam com profundidade a dinâmica do mercado, podem ser exemplos.

2.8 O PAPEL DA LINGUAGEM

A linguagem desempenha um papel importante nos processos de institucionalização e criação dos universos simbólicos. Berger e Luckmann (1967) afirmam que ela é essencial à compreensão da realidade da vida cotidiana, pois está presente tanto na relação presencial entre os indivíduos quanto destacada do “aqui e agora”, servindo para transmitir significados e experiências em outro tempo e espaço. Ao estabelecer uma relação com antepassados e gerações futuras, a linguagem permite a influência de costumes e tradições na ação humana e a possibilidade de que nos importemos com o legado deixado para quem viverá no futuro. A preocupação com o meio ambiente pode ser pensada dessa forma e determinar as ações no presente.

Segundo os autores, a linguagem tipifica as experiências, agrupando-as em categorias amplas e anônimas, o que confere sentido não só para o indivíduo, mas também para seus semelhantes. Assim, a transmissão ocorre com maior facilidade e pode ser acessada também por pessoas de outras áreas de atuação. O conhecimento é propagado, porém não de maneira uniforme.

Encontro o conhecimento na vida cotidiana socialmente distribuído, isto é, possuído diferentemente por diversos indivíduos e tipos de indivíduos. [...] A distribuição social do conhecimento começa assim com o simples fato de não conhecer tudo que é conhecido por meus semelhantes, e vice-versa, e culmina em sistemas de perícia extraordinariamente complexos e esotéricos (Berger e Luckmann, 1967, p. 67-68).

Para Berger e Luckmann (1967), a linguagem presta grande serviço também no nível simbólico, alcançando regiões inacessíveis e permitindo representações que vão integrar a realidade da vida cotidiana. A religião, a filosofia, a arte e a ciência são apontadas como os principais sistemas simbólicos, pois a linguagem oferece representações que as tornam, de certa forma, acessíveis aos indivíduos. O processo de institucionalização é dependente da linguagem, segundo os autores, uma vez que a teorização dos conceitos, procedimentos e estruturas organizacionais integra uma das etapas e permite o seu avanço.

Já Suchman (1995) reforça a importância da linguagem ao defender que o gerenciamento da legitimidade está fortemente ligado à comunicação entre a organização e seus diversos públicos. Quando uma organização inicia um novo tipo de atividade, precisa desenvolver ações para conquistar aceitação tanto para a operação em si como para ela como praticante. Também vale quando uma organização deseja entrar em um setor tradicional e precisa legitimar-se frente ao público e às entidades já existentes. O autor aponta três estratégias principais que ajudam na construção da legitimidade:

(a) esforços para se adaptar aos ditames de públicos preexistentes no ambiente atual da organização, (b) esforços para selecionar entre vários ambientes em busca de um público que suporte as práticas atuais; e (c) esforços para manipular a estrutura ambiental, criando novos públicos e

novas crenças legitimadoras. Todos os três grupos envolvem misturas complexas de mudança organizacional concreta e comunicação organizacional persuasiva (Suchman, 1995, p. 587).

Porém, para Suchman (1995), a busca por conformidade e ambiente, pode não ser suficiente para algumas organizações, principalmente, para aquelas que apostam na inovação. Nesse caso, além da seleção entre as culturas que já existem, pode ser necessário oferecer novas explicações da realidade, um caminho que tem sido feito por organizações comprometidas com o meio ambiente e questões sociais. Mas, o autor alerta que há menos controle nesse tipo de estratégia e que uma ação conjunta entre as organizações pode aumentar as chances de um resultado satisfatório.

Ainda segundo Suchman (1995), manter a legitimidade é uma tarefa mais complicada do que obtê-la ou repará-la. Para ele, erros, imitações, inovações e conflitos externos são comuns e podem ameaçar a legitimidade já alcançada. Nesses casos, é preciso interromper o problema o quanto antes e evitar que eles se acumulem.

[...] a legitimidade representa um relacionamento com o público, em vez de pertencer à organização. [...] Os gerentes raramente podem se dar ao luxo de tratar a legitimação como uma tarefa concluída (Suchman, 1995, p. 594).

Suchman (1995) defende que acumular boa vontade e apoio por parte dos públicos, em relação à organização, pode contribuir para superar turbulências.

Elas agem como uma reserva de capital e permite que as organizações, por vezes, desviem das normas sociais sem grande impacto para elas. Além dessas reservas pragmáticas e morais, no entanto, os gestores também podem estocar legitimidade cognitiva, principalmente construindo elos de comunicação entre a organização e seu entorno social. Interações frequentes e intensas criam densas redes de significados que podem resistir, sobreviver e reparar rupturas (Suchman, 1995, p. 596).

De acordo com Breeze (2012), a legitimação é uma prática discursiva complexa e envolve diferentes estratégias e discursos que se inter-relacionam.

Para a autora, a legitimação está ligada a uma autodefesa dos agentes, que buscam se legitimar ao oferecer razões, fundamentos ou motivações para suas ações. Dessa forma, busca-se criar um espaço de aceitação no cenário social onde as instituições possam atuar.

Trata-se do que Berger e Luckmann (1967) chamaram de forças de manutenção do universo simbólico, que agem conceitualmente para manter o entendimento da realidade em detrimento de uma nova visão emergente ou, no máximo, promover pequenas mudanças para que o universo simbólico apenas se adapte ao invés de ser substituído. Ainda segundo os autores, o êxito dessas ações depende do poder possuído por aqueles que atuam dentro do universo. Assim sendo, são apontadas duas formas de aplicação do mecanismo conceitual de conservação do universo simbólico. A terapêutica, cujo objetivo é garantir a reintrodução ao universo daqueles que discordam de suas concepções através da atuação de especialistas, e a aniquilação, que busca eliminar conceitualmente tudo aquilo que está fora do universo simbólico, negando, atribuindo um status negativo ou atacando teoricamente qualquer fenômeno ou interpretação que sejam divergentes.

2.9 PROCESSOS DISCURSIVOS ESTRUTURANTES DA LEGITIMAÇÃO

Japiassú e Marcondes (1996) afirmam que o discurso é, comumente, chamado de “pensamento discursivo” por estar relacionado ao raciocínio, que segue um percurso para atingir seu objetivo e gerar conhecimento. Por isso, os autores defendem que o discurso não é um “uma simples sequência de palavras, mas um modo de pensamento que se opõe à intuição” e complementam que não o consideram como “o simples texto, mas como o próprio campo de constituição do significado em que se estabelece a rede de relações semânticas” (Japiassú e Marcondes, 1996, p. 77). Nesse sentido, vai desde uma fotografia a uma simples fala ou um pronunciamento oficial.

O discurso é definido por Gregolin (1995, p. 17) como um “suporte abstrato que sustenta os vários textos (concretos) que circulam em uma sociedade”. Para a compreensão de um discurso, a autora afirma que se deve buscar uma conexão com a situação que o criou. “A análise vai procurar

colocar em relação ao campo da língua (suscetível de ser estudada pela linguística) e o campo da sociedade (apreendida pela história e pela ideologia)” (Gregolin, 1995, p. 17).

Para Gee (2005, p.1), o discurso tem a função de “apoiar o desempenho das atividades e identidades sociais e apoiar as filiações humanas a culturas, grupos sociais e instituições”. Ao falarmos, tentamos nos adequar a determinada situação de comunicação, ao mesmo tempo que é a nossa fala que cria a situação. Em maior ou menor grau, o enunciador tem consciência da situação que cria. O autor afirma que o analista de discurso deve se interessar pelo modo como a língua é usada em um lugar e momento específicos para estabelecer atividades e identidades. Ou seja, segundo ele, os discursos são a língua em uso.

Para Parsons e Moffat (2014), os discursos são criados a partir de discursos anteriores, enquanto Stumberger e Golob (2016) defendem que a interpretação de um discurso deve se basear não só na percepção das estratégias que os atores usam em um campo institucional, mas também em discursos situados fora dele. Os últimos afirmam que as estratégias utilizadas para as empresas serem vistas como responsáveis socialmente consideram que elas precisam se legitimar de acordo com regras, normas e expectativas, além de ser necessário persuadir partes relevantes da sociedade sobre a importância de determinado comportamento. Charadeau (2011) afirma que a imagem daquele que emite o discurso é formada não só com os dados apreendidos no ato do discurso, mas também através das informações que se tem a priori de uma pessoa ou de uma organização. Gee (1996) ressalta que o próprio significado das palavras depende do contexto, existindo um significado potencial, entre um significado geral e um situado. É o contexto que determina o que significa a palavra no momento. Quem fala ou escreve escolhe as palavras e ouvintes ou leitores supõem o significado delas.

Segundo Khosravinik (2015), a compreensão dos textos deve considerar o contexto para explicar questões que só se revelam a partir de análises econômico-político-sociais. Dessa forma, pode-se entender os processos de produção, consumo e distribuição de discursos. Esse autor compara-os a icebergs, visto que, muitas vezes, as informações mais importantes não estão

evidentes. E complementa que o discurso não só carrega significado como é também uma ação em si.

Argumenta-se que o discurso [...] é socialmente constitutivo e socialmente condicionado, ou seja, constitui situações, objetos de conhecimento e identidades sociais e relações entre pessoas e grupos de pessoas. É constitutivo, tanto no sentido de que ajuda a sustentar e reproduzir o *status quo* social, quanto no sentido de que contribui para transformá-lo (Khosravini, 2015, p. 54).

Para conquistar ou preservar a legitimidade alcançada, Gauthier e Kappen (2017) afirmam que as organizações realizam ações substantivas ou simbólicas. O primeiro grupo se refere a ações com relação a objetivos, estruturas e práticas socialmente institucionalizados. Já o segundo está relacionado à busca por mostrar-se satisfatória frente às expectativas das partes envolvidas. Assim, segundo o autor, “pode-se dizer que o discurso tem propósitos substantivos e simbólicos, significando mudanças materiais em objetivos ou práticas, por exemplo, ou sugerindo conformidade cerimonial” (Gauthier e Kappen, 2017, p. 220-221).

O termo “discurso” é utilizado amplamente, mas, com frequência, confundido com “comunicação”, segundo Parsons e Moffat (2014), principalmente quando se trata dos ambientes organizacionais. Os autores ressaltam a capacidade das empresas de criarem significados a partir dos seus discursos, influenciando assim as interpretações do mundo social. Eles apontam que a indústria de minérios buscou, nos últimos anos, alterar a imagem sobre os impactos sociais e ambientais oriundos da sua atividade. Essa tentativa se baseou na construção de discursos em que se objetivava evidenciar um equilíbrio entre a mineração, a sociedade e o meio ambiente. Para os autores, a avaliação social tem feito com que as grandes corporações se preocupem mais com as consequências das suas ações.

Breeze (2012) afirma que os porta-vozes institucionais atuam promovendo os discursos das organizações por meio de ferramentas de comunicação corporativa, como releases para a imprensa e publicações corporativas, que aliadas à publicidade mercadológica, buscam criar uma imagem positiva e, conseqüentemente, aceitação pública. Assim, a

organização cria uma pré-disposição para suas ações e se antecipa contra possíveis críticas. A autora explica que essas mensagens chegam diretamente ao público ou através da mídia, que oferece visões heterogêneas aos indivíduos para fazerem suas escolhas de aprovação ou rejeição. “Nos Estados democráticos, a mídia atua como mediadora social nesse processo, fornecendo um meio termo no qual diferentes visões podem ser contrastadas, justificações aceitas ou rejeitadas, acusações expressas e defesas emitidas” (Breeze, 2012, p. 5).

O jornalismo é descrito por Carlson (2016, p. 353) como “um conjunto de práticas institucionalizadas incorporadas a uma rede de discursos ora sobrepostos, ora conflitantes, que geram significados sociais”, mesmo que seus atores tendam a querer retratá-lo como “uma prática de conhecimento independente, fixa e naturalizada”. Segundo o autor, o jornalismo é condicionado pelos contextos sociais, econômicos e tecnológicos dentro dos quais é desenvolvido. Dessa forma, classifica-o como uma comunidade interpretativa, que são “[...] pessoas envolvidas em atividades comuns e propósitos comuns que empregam um quadro de referência comum para interpretar suas configurações sociais” (Berkowitz e Terkeurst, 1999, p. 127 *apud* Carlson, 2016, p. 351). A partir dessa concepção, o discurso jornalístico atua também delimitando como os fenômenos são entendidos e a realidade socialmente construída.

A legitimação apela para fundamentos morais, legais e outros para conseguir certo consenso social (Breeze, 2012). Segundo o autor, se o discurso encontra ressonância em visões aceitas na sociedade, estabelece-se base para a legitimação ocorrer. Ao mesmo tempo, ele ressalta que, em uma sociedade plural, é natural que haja o embate entre bases ideológicas distintas, tornando a legitimação um processo contínuo. Assim, é comum que grupos procurem retratar suas ideologias como sendo o “senso comum” para que sejam aceitas e reproduzidas. “Nesses casos, a legitimação pode fundir-se com persuasão e manipulação, à medida que os grupos aplicam meios sutis para comunicar sua mensagem a outros e propagar seu poder e influência” (Breeze, 2012, p. 5).

Distintas estratégias retóricas são adotadas pelas organizações em busca de diferentes níveis de legitimidade. Para Gauthier e Kappen (2017), as estratégias se concentram tanto nas avaliações individuais quanto na aceitação geral ou de um grupo. Segundo os autores, no nível individual, há um apelo maior às emoções, normas e racionalidades das pessoas. Entre as estratégias, estão os discursos de que a prática é uma solução eficiente para um problema ou que se trata da opção moralmente correta, que promove a ética e a justiça. As organizações também podem tentar diminuir a avaliação individual dos grupos ou entidades que se opõem a elas. Em busca de consenso de um grupo ou geral, as organizações buscam estratégias retóricas que mostrem que elas já são legítimas ou que suas ações são naturais e inevitáveis. Os autores ressaltam que, para entender os discursos adotados por uma organização, é preciso considerar também os discursos – implícitos e explícitos – de outros atores que possuem alguma relação.

O discurso político também faz uso frequente do binário “nós” e “eles”, de acordo com Oddo (2011), para uma representação positiva de um lado e negativa do outro. O autor fez uma análise intertextual de quatro discursos dos presidentes estadunidenses Franklin D. Roosevelt e George W. Bush defendendo um chamamento à guerra. O lado americano foi retratado como bom e inocente, enquanto o outro, como o errado e dos agressores, levando à conclusão de que uma ação violenta seria uma resposta necessária e inevitável. Segundo o autor, trata-se da estratégia de dois presidentes diferentes em seus modos de governar em momentos históricos aparentemente também distintos, mas que ainda assim há intertextualidade entre eles. “[...] o trabalho do analista é (1) tornar explícito as relações de significado intertextual mais amplas que conectam textos aparentemente "separados" e (2) para (re)situar textos dentro de seus contextos sociais e históricos relevantes de produção” (Oddo, 2011, p. 290).

Van Dijk (2008) também aponta a polarização do discurso – classificada em endogrupo e exogrupo – como forma efetiva de estabelecer e exercer poder. Essa oposição, segundo ele, confere força aos discursos e favorece a sedimentação pelo público a qual é endereçado. O autor defende que o poder é exercido dentro da sociedade através do discurso, na produção e

reformulação de ideologias, controlando não só as ações dos indivíduos como também a forma de pensar. Quando as ações envolvidas no controle são ações comunicativas, configura-se como um controle sobre o discurso dos outros (Van Dijk, 2008). Nesse caso, sem necessidade de coerção, consegue-se persuadir, seduzir, doutrinar ou manipular as pessoas. Dessa forma, são construídas e mantidas relações de poder e estabelecidas formas de dominação e desigualdade. “A ilusão de liberdade e diversidade pode ser uma das melhores maneiras de produzir hegemonia ideológica que servirá aos interesses dos poderes dominantes na sociedade [...]” (Van Dijk, 2008, p.20). Entretanto, para o autor, o poder não é necessariamente ruim, podendo ser neutro ou positivo também, visto que a sociedade precisa de ordem e controle assim como de relações de peso e contrapeso.

Gee (2005) faz uma distinção entre discurso e Discurso com inicial maiúscula. Este último é mais amplo, pressupõe o envolvimento de mais questões além da língua, que envolvem representação e reconhecimento, indicando qual identidade social assumimos no momento da fala. Esta distinção não exclui o discurso com inicial minúscula. Pelo contrário, o Discurso abarca o discurso. O autor afirma que somos “porta-vozes temporários” dos grupos aos quais pertencemos, que, na maioria das vezes, os grupos dentro do qual nascemos já existem e continuarão a existir após a nossa morte.

Gee (1996) define dois tipos de Discursos na sociedade: os primários e os secundários. Aqueles estão relacionados aos processos de socialização familiares. É a nossa primeira identidade social, que terá relação com os outros Discursos, desta vez secundários, que aceitemos ou recusemos. Eles surgem posteriormente fora do âmbito familiar, em instituições ou grupos sociais. O autor ressalta que os limites entre esses dois tipos de Discursos não são exatamente claros, pois há o que ele chamou de hibridização. As pessoas podem usar aspectos dos seus Discursos primários para assumir posições dentro de algum de seus Discursos secundários. Pode ocorrer também de os Discursos secundários serem contestados e reconsiderados ao longo da vida de uma pessoa, criando novos Discursos.

É possível ligar os Discursos primários e secundários de Gee (1996) à socialização primária e secundária de Berger e Luckmann (1967). A primeira

socialização acontece na infância e vai determinar as socializações secundárias, que ocorrem mais tarde, introduzidas pelos setores da sociedade. Ainda na infância, as crianças absorvem uma perspectiva do mundo social no qual nasceram, que ganha os tons dados pelos responsáveis pela sua socialização primária. Estados como contentamento, resignação e rebeldia, por exemplo, influenciam as demais socializações. Por isso, o processo de socialização secundária deve considerar que se trata de uma personalidade já formada e com um mundo interiorizado pela socialização primária, que tenderá a persistir, pelo menos, em um primeiro momento. Assim, procedimentos conceituais são necessários para a introdução de novos conhecimentos. “[...] o indivíduo não nasce membro da sociedade. Nasce com a predisposição para a sociabilidade e torna-se membro da sociedade” (p. 173), afirmam os autores.

As noções de aquisição e aprendizagem estão ligadas às ideias de Discurso primário e secundário, segundo Gee (1996). De acordo com ele, a aquisição ocorre diante da exposição e prática dentro de um grupo social, com base em tentativas e erros. Já a aprendizagem tem origem no ensino ou experiências que geram um conhecimento e reflexões conscientes. Diante disso, ele afirma que desempenhamos melhor o que adquirimos, porém sabemos aquilo que aprendemos, sendo que são processos que também se misturam ao longo da vida.

O processo de hibridização ocorre, segundo Gee (2005), pelo fato de sermos membros de muitos Discursos ao mesmo tempo, com influência mútua entre eles e a criação de novos Discursos. Por isso, o autor afirma que “a língua só tem significado em e através de práticas sociais” (2005, p. 8, grifos do autor). Discursos têm, necessariamente, relação com os usos da língua e são historicamente constituídos. Por isso, eles estão sempre relacionados ao contexto, que é um elemento essencial.

2.10 DISCURSO DISSIDENTE

Dentro de cada língua, existem modelos Discursivos que são compartilhados por grupos sociais e contribuem para a construção de realidades. Conforme Gee (2005), a partir deles, nos baseamos sobre o que é

mais aceito e o que é dissidente. Dessa forma, estereótipos são criados e mantidos, pois os modelos Discursivos são compartilhados pelas pessoas, pela imprensa, pelas publicações e nas mais diversas práticas sociais. E, com base neles, fazemos nossas escolhas, construímos nossa significação e agimos em relação ao mundo. E o que não é tido como central, comum ou típico desponta como dissidente. Por existir posições conflitantes dentro dos modelos Discursivos, nenhum deles é considerado completo ou definitivo, segundo Gee (2005). Para ele, “em última análise, a parcialidade e inconsistência dos modelos de Discurso refletem o fato de que todos nós tivemos muitas e diversas experiências conflitantes; todos nós pertencemos a grupos diferentes, às vezes, conflitantes (2005, p. 85)”.

Ainda segundo o autor, todo indivíduo possui não apenas uma única identidade e elas estão ligadas aos diferentes papéis exercidos por cada indivíduo dentro da sociedade, mesmo que um deles predomine em relação aos demais. Segundo Gee (2005), há a identidade natural ou biológica, a identidade institucional associada à posição social e como é reconhecido socialmente, a identidade discursiva e a identidade ligada à afinidade do sujeito que o posiciona dentro de um grupo. A identidade precisa, portanto, ser reconhecida por outras pessoas e pelo próprio indivíduo. Interessa ao autor, principalmente, uma quinta perspectiva de identidade que não depende da validação de outras pessoas ou instituições: a identidade central. Ela tem como base a trajetória do Discurso do sujeito com base em suas experiências e a forma que escolhe narrar. E como as experiências são individuais, elas definem a identidade central e diferenciam uma da outra mesmo que os indivíduos pertençam a uma mesmo Discurso.

Gee (2005) afirma que as pessoas falam uma variação da língua, que se altera ainda conforme o contexto, é o que ele chama de linguagem social: “variedades da língua que permitem a nós expressar diferentes identidades socialmente significativas [...] e estabelecer diferentes atividades socialmente significativas.” (p. 35). Assim, a análise da linguagem social nos permite observar a quem pertence o discurso e o que se espera com ele. Nesse sentido, a linguagem social representa o papel da língua nos Discursos. Ou seja, interessa não apenas o que se diz, mas como se diz, identificando a

identidade assumida no momento que se fala. É preciso considerar Bourdieu (2003) e a noção de campo, no qual atuam forças que levam a uma disputa de poder entre atores ou que um acate o discurso do outro. Dessa forma, alguns discursos tornam-se hegemônicos dentro do campo.

Lopes Mendes (2020) afirma que o discurso é tanto um instrumento de poder como de contrapoder e serve como forma de produção ou reprodução de poderes. Sendo o discurso uma prática social, ele pode produzir assimetrias de poder, injustiças e desigualdades. “A distribuição de poder não é igual para todos” (p. 420). Por isso, o autor ressalta que o problema está no abuso de poder. “Grupos mais poderosos buscam a dominação por meio de discursos e práticas diversas. Por outro lado, os grupos dominados e oprimidos possuem, por sua vez, o poder da resistência, principalmente quando não estão em um panorama sociopolítico totalitário” (p. 415). Ou seja, o discurso pode ser também um instrumento de transformação social.

Segundo van Dijk (2018), o poder está relacionado a controle social. Ao abordar a possibilidade de resistência aos discursos, o autor afirma que a influência sobre os indivíduos depende dos seus conhecimentos, crenças, atitudes, objetivos e desejos que são socialmente compartilhados por um grupo social. Ou seja, o discurso em si não é totalitário.

O sujeito é sociodiscursivamente constituído, é atravessado por processos de subjetivação, mas não é um sujeito totalmente passivo, imobilizado. O sujeito é atravessado por discursos, mas sua interpelação e aderência a eles perpassa um processo de compreensão individual (como temos dito), no qual o sujeito ativa sua cognição individual (seus modelos mentais). A dominação é mediada pela cognição. Isso abre a possibilidade de resistência aos discursos (Lopes Mendes, 2020, p. 421).

O discurso dissidente se propõe, para Wainberg (2017), “a desafiar o senso comum, expressa publicamente o desconforto e a oposição que um ator cultiva a um ou a vários aspectos de certo sistema social, político, cultural, moral, religioso, organizacional e/ou civilizacional” (p. 1). O autor completa afirmando que “o dissidente pode ser uma pessoa, um grupo, uma celebridade, um partido político, um movimento, um ativista, um intelectual, um religioso ou qualquer outro ator cuja ação pública ambicione alterar o clima de opinião

vigente” (p. 1). O discurso dissidente pode ser expresso de diferentes formas, em discursos orais, imagens, caricaturas, propagandas, filmes, manifestações pacíficas ou violentas, por meio da imprensa etc.

Wainberg (2017) defende a ideia de que a dissidência é inevitável, existindo sempre alguma insatisfação com algum aspecto da realidade. É a partir daí que se torna possível abalar a tradição e emergir um novo conjunto de crenças, ideias ou práticas na sociedade. Ele lembra que atos também são discursos, assim como as palavras, e estão inseridos dentro de uma determinada situação, compondo “um jogo simbólico de dramatização”, compondo uma metáfora teatral, para afirmar que “a emoção não deriva apenas do dito. A forma passa a ser relevante” (p. 10). Tudo isso aliado ao contexto: “[...] o significado de um enunciado não está totalmente encapsulado no que está codificado na sentença, mas na relação do que é dito com o contexto, algo que permite comunicar algo mais do que é simplesmente pronunciado” (p. 9).

A forma de agir, condizente com o que é dito, é fundamental na construção do discurso e para a credibilidade e influência do ator dissidente, afirma Wainberg (2017). Para o autor, quando ocorre a comunicação dissidente, ela rompe com o comportamento que é esperado numa dada situação/contexto, despertando atenção e gerando surpresa. Nesse sentido, a ação dramática “é um comportamento deliberado, voluntário e livre” (p. 3) e gera dicotomia: “ou se aceita o status quo ou se acolhe a nova narrativa” (p. 10). A estrutura de poder então é formada não só por quem exerce o poder, mas também por aqueles que consentem serem dominados e outros que lutam contra a hegemonia do campo.

Na próxima seção, o discurso sustentável será apresentado e discutido conforme seu processo de institucionalização, construção de sentido, dissidência e busca por legitimidade.

2.11 A EVOLUÇÃO E O DEBATE EM TORNO DO PENSAMENTO SUSTENTÁVEL

O discurso sustentável representa um discurso dissidente dentro do universo simbólico capitalista. Embora o debate em torno da sustentabilidade

tenha ganhado força nas últimas décadas e as evidências quanto à necessidade de mudanças serem cada vez mais notórias, a sustentabilidade ainda ocupa o lugar da dissidência no que se refere à indústria da moda. A primeira vez que o termo “desenvolvimento sustentável” foi utilizado com grande visibilidade foi em 1979, no Simpósio das Nações Unidas sobre as inter-relações entre recursos, ambiente e desenvolvimento (Silva e Giuliano, 2017). Em 2012, na conferência sobre o desenvolvimento sustentável das Nações Unidas, a Rio +20, no Rio de Janeiro, o desenvolvimento sustentável foi discutido como um modelo que prevê a integração entre economia, sociedade e meio ambiente levando em conta a inclusão social e a proteção ambiental (Lima *et al.*, 2017) – anteriormente, a conferência fora realizada em Estocolmo, na Suécia (1972), em Nairóbi, no Quênia (1982), no Rio de Janeiro (1992), e, em Johannesburgo, na África do Sul (2002). Em 2015, líderes mundiais reuniram-se na sede das Organizações das Nações Unidas (ONU), em Nova Iorque, formularam e lançaram a Agenda 2030, um plano com 17 objetivos para erradicar a pobreza, proteger o planeta e estabelecer a paz nos 15 anos seguintes. As ações propostas têm grande preocupação com a adoção de práticas sustentáveis e a igualdade social (ONU. Plataforma Agenda 2030).

As pessoas tendem a relacionar o desenvolvimento sustentável apenas às práticas e atitudes que visam proteger a natureza (Silva e Giuliano, 2017). Porém, ele abrange também as esferas social e econômica, visto que as ações nessas áreas se relacionam e impactam uma à outra. Desde que começou a ganhar notoriedade, na década de 1980, o conceito de sustentabilidade se ampliou e começou a ser incorporado, em alguma medida, às empresas integrando economia, sociedade e meio ambiente, sendo pressuposto que o crescimento econômico considere a inclusão social e a proteção ambiental. Elkington (1997) chamou as dimensões ambiental, econômica e social que integram o desenvolvimento sustentável de *triple bottom line*. A análise a partir desse tripé, segundo o autor, revela que muitas empresas se intitulam sustentáveis, mas ainda não incorporam o conceito em sua totalidade.

O relatório *Our Common Future* foi publicado, em 1987, pela World Commission on Environment and Development (WCED) e definiu o desenvolvimento sustentável como “o desenvolvimento que atende às

necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades”. E ainda propôs dois conceitos-chave que servem como diretrizes até hoje:

[...] o conceito de “necessidades”, em particular as necessidades essenciais dos pobres do mundo, aos quais deve ser dada prioridade; e a ideia de limitações impostas pelo estado da tecnologia e organização social à capacidade do ambiente de atender às necessidades presentes e futuras (WCED, 1987, p. 37).

Entretanto, Biely, Maes e Van Passel (2018) defendem que tais conceitos têm permitido duas interpretações opostas: da fraca e da forte sustentabilidade. A partir do entendimento que a sustentabilidade compreende os aspectos social, ambiental e econômico, segundo os autores, a fraca sustentabilidade se caracteriza por permitir *trade-off* entre eles, ou seja, abrir mão de um aspecto para obter outro. Neste caso, os defensores desta interpretação argumentam que aspectos econômicos podem se sobrepor a aspectos ambientais e que, no futuro, a tecnologia permitirá o bem-estar com o uso de menos recursos. Já na forte sustentabilidade, a economia não é vista como superior ao meio ambiente e nem há *trade-off* entre as dimensões que envolvem a sustentabilidade. Seus representantes não acreditam que a tecnologia possa ser a única solução para a questão, fazendo-se necessária uma mudança do sistema econômico.

O sistema econômico atual é baseado na ideia de uma sustentabilidade fraca, segundo Biely, Maes e Van Passel (2018). Para eles, ela tem sido defendida como uma solução rápida, muitas vezes, negligenciando que novas práticas e tecnologias podem ter efeito negativo sobre o meio ambiente. O uso extensivo de fertilizantes e o consumo de energia pelas máquinas agrícolas são apontados como exemplos que, apesar de levarem ao aumento da produção de alimentos, o fazem de forma não-sustentável. Os autores afirmam que o desafio está em fazer a transição entre um estado insustentável para um sustentável e que a ideia de uma fraca sustentabilidade contribui apenas para a manutenção do sistema econômico.

Entender o sistema econômico atual como baseado em sustentabilidade fraca leva à dedução de que a sustentabilidade fraca não existe, pois o sistema econômico atual é identificado como insustentável. Mais precisamente, mostra que a sustentabilidade fraca não leva a nenhuma forma de futuro sustentável. Assim, a interpretação da fraca sustentabilidade é uma contradição em si mesma e, portanto, deve ser abandonada (Biely, Maes e Van Passel, 2018, p. 229).

Para os autores, a ideia de uma sustentabilidade fraca e outra forte está diretamente ligada às formas do pensamento econômico. Eles defendem que há uma dificuldade na interpretação sobre o que é sustentabilidade, o que pode levar a classificar como sustentável aquilo que não é e acabar por perpetuar o sistema econômico atual, em vez de promover a mudança para uma economia, de fato, sustentável. Ao mesmo tempo, os autores não acreditam em uma ruptura completa, mas em um caminho do meio, uma vez que nem todas as pessoas estão propensas a mudar de comportamento e não é possível reduzir a zero o consumo de recursos mesmo com todo o progresso tecnológico. Outro efeito apontado por eles pode ser a subestimação da complexidade do sistema ambiental e como ele reagirá às mudanças impostas a ele.

Para Veiga (2014), construiu-se um discurso derrotista em relação à humanidade e ao meio ambiente na década de 1960, mas que foi sendo abandonado ao longo dos anos 1980. Fortaleceu-se o pensamento de que é possível preservar e até recuperar os sistemas ambientais, fazendo com que a sustentabilidade começasse a ser percebida como um valor. De acordo com o autor, o uso do termo “sustentável” para qualificar o desenvolvimento sempre representou a possibilidade e a esperança de um relacionamento entre a humanidade e a biosfera que evitasse os colapsos previstos nas décadas anteriores.

Em suma, sustentabilidade é uma noção incompatível com a ideia de que o desastre só estaria sendo adiado, ou com qualquer tipo de dúvida sobre a real possibilidade do progresso da humanidade. Em seu âmago está uma visão de mundo dinâmica, na qual transformação e adaptação são inevitáveis, mas dependem de elevada consciência, sóbria precaução e muita responsabilidade diante dos riscos e, principalmente, das incertezas. Daí a importância crucial de um sinérgico avanço

do conhecimento sobre governança global e cooperação (Veiga, 2014, p. 19).

A cooperação e a governança são apontadas por Veiga (2014) como fundamentais para o estabelecimento da ideia de sustentabilidade. Uma das modalidades de cooperação apontadas pelo autor é da reciprocidade indireta, que se baseia no fenômeno da reputação. “[...] a cooperação avança quando a probabilidade de um agente se inteirar sobre a reputação do outro compensa o custo/benefício do ato altruísta” (p. 10). Ele também defende que a cooperação é oscilatória e que os conflitos são comuns na sociedade. Nesse sentido, surge a necessidade da governança.

Na Conferência de Estocolmo, em 1972, de acordo com Veiga (2014), países ricos e pobres se opuseram quanto a importância relativa e a urgência dos temas ambientais. Enquanto o primeiro grupo propunha ações que elevassem ao máximo a proteção ao meio ambiente, o segundo grupo, em que estavam países em desenvolvimento, considerava que seus processos de industrialização poderiam sofrer desaceleração. Anteriormente, já havia sido cunhado o termo “Terceiro Mundo”, com a criação da ONU no pós-Segunda Guerra Mundial, para se referir aos países que não compunham o bloco socialista, mas também não integravam o grupo dos países ricos capitalistas. E, mais tarde, no início dos anos 1980, surgiram as denominações “países emergentes”, “economias emergentes” e “mercados emergentes”, criadas pelo Banco Mundial, para se referir a países que tinham estabelecido parques industriais modernos, como Brasil, México e Coréia do Sul, mas ainda não podiam ser considerados “desenvolvidos”. Apesar do processo de globalização, para Veiga (2014), as diferenças entre o norte e o sul do planeta se evidenciavam.

Enquanto, por um lado, as fronteiras ambientais globais foram se mostrando cada vez mais interligadas, e até unificadas, por outro, foram se revelando cada vez mais fragmentadas as instituições criadas para promover e organizar as ações cooperativas multilaterais necessárias à sua governança (Veiga, 2014, p. 15).

O termo “governança global” ganhou força, nos anos 1990, para se referir à tentativa de articulação mundial por meio da cooperação, conforme Veiga (2014). Além da nova ordem mundial no pós-Guerra Fria, o período foi marcado por um “aumento da participação e influência de agentes da sociedade civil – principalmente do empresariado e do terceiro setor – nos processos que criam e gerenciam acordos e organizações internacionais” (p. 11). O desafio então passou a ser construir uma “arquitetura” que pudesse se adaptar a um cenário diverso com múltiplos atores e realidades. Para o autor, as políticas adotadas apenas em escala global não são capazes de mobilizar cidadãos e empresas de forma conjunta e eficiente, sendo necessárias ações em diferentes níveis com o envolvimento de atores nacionais, regionais e locais. Para alcançar, de fato, a sustentabilidade, também é sugerido um incentivo ao experimentalismo como forma de surgir novas estratégias e iniciativas que possam ser comparadas com outras experiências, melhoradas ou adaptadas e difundidas. Para o autor, os caminhos para se chegar à governança global ainda não são plenamente conhecidos.

Schaltegger e Hörisch (2015) investigaram se a gestão da sustentabilidade nas empresas é orientada pelo lucro, pela legitimidade ou por ambas as razões. Após a análise de questionários respondidos por gestores de sustentabilidade de 432 grandes empresas de várias partes do mundo, encontraram maior evidência da legitimidade como principal orientação, enquanto a orientação para o lucro foi identificada como uma força acompanhante. Em média, apenas 17,5% das ferramentas aplicadas à gestão da sustentabilidade eram orientadas para o lucro, enquanto a taxa média de aplicação de ferramentas orientadas para a legitimidade foi mais que duas vezes maior (43,5%). A primeira proposição, orientada para o lucro, considera que as empresas se interessam pelas questões de sustentabilidade apenas se aumentarem os lucros ou criarem vantagens. Na perspectiva que se orienta pela busca de legitimidade, preocupa-se com a interação das empresas com as instituições sociais, que são fonte dos valores, normas, regras e crenças da sociedade, para explicar as ações e características corporativas. Uma terceira opção considera ainda que as empresas podem mesclar ações com esses dois objetivos.

De acordo com os autores, se a gestão da sustentabilidade é voltada para o lucro, é comum que os departamentos financeiro e gerencial se sobressaiam e sejam implementadas medidas que elevem a receita ou diminuam custos, além de aplicarem ferramentas que atestem, por exemplo, a ecoeficiência das ações. Quando a busca é por legitimidade, a atenção volta-se para o departamento jurídico, as relações públicas e a comunicação, destinados ao monitoramento, à defesa e à divulgação das atividades ambientais e sociais, com foco na reputação da empresa.

Em ambos os casos, a busca por contribuições para o desenvolvimento sustentável é incorporada em um contexto organizacional, tanto o lucro quanto a perspectiva de legitimidade podem moldar o projeto e a implementação das práticas de gestão da sustentabilidade ao mesmo tempo que reduza impactos socioambientais negativos. É importante tanto para a prática corporativa quanto para a pesquisa que se determine qual é a lógica dominante – ou se uma mistura das duas – em uma empresa (Schaltegger e Hörisch, 2015, p. 262).

Os resultados encontrados por Schaltegger e Hörisch (2015) mostram que as formas de medição dos efeitos da gestão da sustentabilidade para o aumento da legitimidade, para o incremento dos lucros ou por meio de iniciativas mistas não se repetem amplamente nas empresas, não existindo, portanto, procedimentos que se revelaram dominantes. Até mesmo o procedimento que se mostrou mais adotado, que se refere à medição dos efeitos sobre os custos, só era feito por metade das empresas estudadas. Entretanto, os autores ressaltam que examinar apenas intenções de sustentabilidade corporativa, como feito na pesquisa, pode não ser suficiente, pois podem refletir respostas estratégicas ao invés de reais. Para os autores, a gestão da sustentabilidade se evidencia na intenção e na integração dos setores das empresas, além da efetiva implementação de ferramentas de gerenciamento da sustentabilidade e da forma como o sucesso é entendido e medido.

Vale a pena considerar as dificuldades de medir a influência das atividades de sustentabilidade com mais detalhe. Os efeitos de atividades orientadas para a legitimidade (como reputação crescente ou motivação dos funcionários) são mais

difíceis de quantificar e rastrear do que os efeitos do lucro das atividades orientadas (como aumento de receita ou reduções de custo) (Schaltegger e Hörisch, 2015, p. 270).

Para Marrewijk (2003), as empresas podem buscar a sustentabilidade para melhorar a reputação e com isso, aumentar os lucros, atuando para combinar iniciativas ou realizando-as paralelamente para um objetivo ou outro. Nesse caso, de acordo com ele, é preciso medir os efeitos das ações de forma a relacionar sustentabilidade, legitimidade e lucros. Schaltegger e Hörisch (2015) reafirmam que a legitimidade pode ser utilizada para buscar indiretamente o aumento dos lucros e que contrapor uma orientação à outra pode ser enganoso. A melhora ou a proteção da reputação pode levar a um melhor desempenho econômico, segundo eles. Nesse caso, caberia às empresas medirem tanto questões relacionados ao lucro quanto à reputação. Porém, a pesquisa não encontrou a maioria das empresas fazendo a medição desses aspectos. Os autores destacaram ainda dois pontos observados:

[...] a pergunta “paga para ser sustentável?” reflete um comportamento das empresas que ainda procuram melhorar sua legitimidade em busca de lucros de curto prazo, ao invés de considerar as necessidades e reações das várias partes interessadas da sociedade e criar valor a longo prazo. [...] as atividades voltadas à sustentabilidade direcionadas ao lucro ainda não foram totalmente exploradas até agora, porque ainda não seria bem visto fazê-lo “a olhos vistos”. Porém, ressaltam que é pouco sensato pensar na gestão da sustentabilidade de uma forma que não seja economicamente rentável (Schaltegger e Hörisch, 2015, p. 272).

Lima *et al.* (2017) defendem que as organizações podem e devem promover a sustentabilidade dentro da sociedade. Em uma pesquisa com cerca de mil CEOs, líderes empresariais, membros da sociedade civil e especialistas acadêmicos de quase cem países essencialmente da Europa, mas também dos continentes americano, asiático e africano, Lacy *et al.* (2010) buscaram uma visão ampla e variada sobre os desafios para uma economia sustentável. Alguns resultados foram:

93% dos CEOs acreditam que questões de sustentabilidade serão fundamentais para o sucesso futuro de seus negócios. 72% dos CEOs citam “marca, confiança e reputação” como um

dos três principais fatores que os levam a agir em questões de sustentabilidade. O crescimento da receita e a redução de custos estão em segundo lugar, com 44%. [...] 91% dos CEOs relatam que sua empresa empregará novas tecnologias (por exemplo, energia renovável, eficiência energética, tecnologias de informação e comunicação) para abordar questões de sustentabilidade nos próximos cinco anos. 96% dos CEOs acreditam que as questões de sustentabilidade devem ser totalmente integradas à estratégia e às operações de uma empresa (ante 72% em 2007). 49% dos CEOs citam a complexidade da implementação em todas as funções como a barreira mais significativa para a implementação de uma abordagem integrada e abrangente para a sustentabilidade (Lacy *et al.*, 2010, p. 13-14).

Os resultados acima estão alinhados com o processo de institucionalização, conforme Tolbert e Zucker (1999). Segundo as autoras, ele se configura como uma tipificação de ações tornadas habituais por tipos específicos de atores para resolução de conflitos com economia de esforço. Assim, futuros conflitos passam a ser tratados da mesma forma e há um desprendimento da ação individual para um entendimento coletivo, ocorrendo a disseminação para novos atores que desconhecem a origem da questão, mas passam a repetir a mesma resolução. Esse comportamento está ligado à busca por legitimidade diante do grupo e da sociedade em geral. É também o que DiMaggio e Powell (2003) chamaram de isomorfismo mimético, quando em cenários de incertezas, organizações buscam se modelar conforme outras para obter ou manter legitimidade.

Para Parsons e Moffat (2014), o desenvolvimento sustentável ainda carece de critérios de avaliação padronizados, tornando a medição do desempenho e a comparação entre empresas mais difícil. Os autores defendem que o controle não pode ser feito exclusivamente a partir de relatórios financeiros. E completam que a ausência de um consenso sobre o monitoramento leva as organizações a escolherem seus próprios critérios de avaliação de acordo com seus interesses, tendo em vista as medidas voltadas para a sustentabilidade que já tenham sido incorporadas por elas (Schaltegger e Hörisch, 2015).

Parsons e Moffat (2014) reforçam que, além de bens e serviços, as empresas possuem a capacidade de produzir significado por meio dos discursos e assim, ajudam a moldar as interpretações do mundo social. Com o

aumento da preocupação dos indivíduos em torno da sustentabilidade nas organizações, elas se veem, em alguma medida, impelidas a promover alterações em suas práticas e também em seus discursos, produzindo assim um novo significado social.

Os autores estudaram a indústria de minerais e perceberam que, nos últimos anos, os gerentes buscaram reinventar a imagem do setor, tirando o foco dos prejuízos à sociedade e ao meio ambiente e buscando direcionar para o desenvolvimento social pautado pela sustentabilidade ambiental. Para eles, a iniciativa é fruto de pressões sociais que tem exigido maior responsabilidade por parte das corporações, embora a mudança tenha sido prioritariamente em relação ao discurso das organizações do setor.

As empresas – e suas operações – devem satisfazer cada vez mais não apenas as condições de suas licenças formais, mas também as preocupações das comunidades anfitriãs e da sociedade em geral. Portanto, é comum afirmar que as empresas precisam de uma "licença social", além de suas obrigações legais e regulamentares (Parsons e Moffat, 2014, p. 341).

Na busca por essa “licença social”, Parsons e Moffat (2014) ressaltam que a preocupação é ajustar o discurso das organizações conforme a expectativa dos *stakeholders*, antes mesmo da adoção de medidas realmente sustentáveis, em uma manobra que é apenas discursiva. Esta prática ficou conhecida como *greenwashing*, a partir da segunda metade da década de 1980, como uma tentativa de empresas se valerem do discurso sustentável sem propriamente promoverem mudanças em suas estruturas e processos visando ganhos ambientais e sociais, apenas com propósitos econômicos. Para Seele e Gatti (2017), o *greenwashing* altera a confiabilidade sobre as mensagens verdes.

O desenvolvimento sustentável, por exemplo, pode ser visto como uma fusão de discursos opostos de desenvolvimento econômico e sustentabilidade ecológica. O conceito de licença social também representa um local de luta entre discursos heterogêneos – como negócios, administração, sociedade, comunidade, ética e meio ambiente – em que o poder é desempenhado e o significado é constantemente reconstituído. A ideia de que uma organização precisa de uma licença da

sociedade, e não apenas do estado, representa um desafio para os discursos dominantes, pois implica que as partes interessadas externas podem determinar se uma empresa deve operar (Parsons e Moffat, 2014, p. 342).

Para Hammad *et al.* (2019), a onda de conscientização ambiental e social tem influenciado cada vez mais os hábitos e comportamentos dos consumidores nos últimos anos, principalmente em países industrializados, e já é percebida, inclusive, no segmento de luxo. Segundo os autores, o consumo desempenha um papel fundamental na identidade e distinção social, com os bens de consumo associados a valores sociais e simbólicos. Porém, para eles, o consumo pleno e sustentável, muitas vezes, ainda é visto como contraditório, com o materialismo posto à frente das questões ambientais, sociais e de bem-estar público. O modelo estruturado em um consumo intenso e generalizado com a ideia da ampliação contínua da produção e das vendas torna-se insustentável a longo prazo, conforme Silva e Giuliano (2017).

Schaltegger e Hörisch (2015) ressaltam que o desenvolvimento sustentável precisa ser abrangente para contemplar diversos grupos, não só o cliente final, mas também funcionários, fornecedores e instituições, identificando expectativas e incorporando as dimensões ambiental e social à atividade econômica. Conforme Savage *et al.* (1991), as organizações precisam conhecer quem são seus *stakeholders* e determinar quais influências sofrem ou exercem sobre eles, a fim de determinar estratégias e metas para as relações com cada um. Essas ações vão garantir a conquista ou a manutenção da legitimidade. Para Gauthier e Kappen (2017), a própria concepção de legitimidade organizacional é alterada quando a empresa muda seu objetivo da maximização do lucro para um desempenho também baseado nas dimensões ambiental e social. Nesse sentido, os autores defendem que a comunicação em relação às questões sustentáveis são uma demanda cada vez maior. “É, portanto, um elemento central da sustentabilidade corporativa comunicar e interagir com as partes interessadas da sociedade” (Schaltegger e Hörisch, 2015, p. 272).

Os *millenials*, aqueles nascidos entre 1980 e 2000, passam de dois bilhões de pessoas no mundo e são considerados a geração mais sustentável até o momento, de acordo com Su *et al.* (2019). Também conhecida como

geração Y, caracteriza-se por se interessar por produtos artesanais, sustentáveis, éticos, mais duradouros e reparáveis. Nesse sentido, segundo os autores, seus representantes aceitam pagar mais por bens e serviços alinhados aos seus valores. O estudo feito por Su *et al.* (2019) voltou-se para os *millenials* dos Estados Unidos e da China. Conforme a pesquisa, os *millenials* representavam 28,7% da população estadunidense em 2017, com uma capacidade de gasto estimada em U\$200 milhões de dólares naquele ano. Segundo a pesquisa, esse grupo nasceu em um período de mudanças rápidas, o que favoreceu a formação de expectativas e prioridades diferentes das gerações anteriores. Já a geração *millenial* chinesa cresceu com a alta taxa de crescimento econômico apresentada pelo país nos últimos anos. Em 2016, eles já correspondiam a 31,6% da população, ou seja, mais de 430 milhões de pessoas – maior que toda a população dos EUA no mesmo ano – sendo o maior grupo de consumidores do país. Ainda conforme o estudo, os *millenials* chineses, geralmente filhos únicos, desenvolveram um estilo de vida também distinto das gerações anteriores, ligados às questões globais por meio da tecnologia. O tamanho e o poder de consumo crescente desses grupos nos dois países chamaram a atenção das empresas.

No Brasil, uma parcela considerável da população também já está atenta ao engajamento das marcas que consome. É o que revela uma pesquisa feita pela empresa de pesquisa e inteligência de mercado, o Instituto Ipsos, segundo a qual sete a cada dez brasileiros esperam maior investimento das empresas em causas e acreditam que o ativismo já é maior que no passado (Julio, 2019). Foram ouvidas 1.200 pessoas das classes A, B e C, e 30% revelaram já terem adquirido algum produto que revertia parte dos lucros para alguma causa social, ambiental ou cultural. Para 23% dos entrevistados, destinar parte da receita para uma causa já foi decisivo para não escolher um produto concorrente. E 13% contaram já terem se informado sobre as práticas internas de uma marca antes de adquirir um produto. As ações mais lembradas para atribuir o status de cidadã a uma empresa foram redução de impacto ambiental, responsabilidade na cadeia de valor, realização de campanhas beneficentes, não-discriminação de raça e gênero, entre outros (Julio, 2019).

A complexidade do tema da sustentabilidade, quando olhado sob o prisma da institucionalização e da legitimação, revela um campo social no qual várias vozes disputam os significados, em busca de uma dissidência em relação ao modelo hegemônico do capitalismo e os parâmetros de desempenho definidos por ele. Na próxima seção, será apresentada a metodologia utilizada para discutir as questões trazidas no referencial teórico com base no *corpus* de pesquisa.

Foram elaboradas as seguintes proposições com base no referencial teórico e o *corpus* de pesquisa, composto por trechos das entrevistas selecionados pelo pesquisador, que são discutidos na análise de dados deste trabalho:

Proposição 1. *A conciliação das práticas sustentáveis com os parâmetros de desempenho da indústria da moda ocorre de forma problemática, pois as mudanças propostas pela sustentabilidade chocam-se frontalmente com as premissas do capitalismo* (Schaltegger e Hörisch, 2015; Marrewijk, 2003; Lima *et al.*, 2017; Parsons e Moffat, 2014; Seele e Gatti, 2017; Biely, Maes e Van Passel, 2018; Veiga, 2014; Silva e Giuliano, 2017).

Proposição 2. *Durante eventos de crise, pode ocorrer uma ressignificação de modelos que são hegemônicos, incluindo comportamentos e relações de consumo, levando a transformação ou substituição de paradigmas ou a introdução de novos significados aos universos simbólicos já existentes* (Berger e Luckmann, 1967; Tolbert e Zucker, 1999; Gee, 2005; Wainberg, 2017; Lopes Mendes, 2020; Van Dijk, 2018).

Proposição 3. *O potencial para promover e influenciar mudanças depende da força do ator dentro do campo* (Berger e Luckmann, 1967; Bourdieu, 2003; Thomson, 2018; Perdigão, 2015; Van Dijk, 2008).

Proposição 4. *Diversas empresas e profissionais do campo da moda apropriam-se do discurso sustentável sem promover profundas ou quaisquer mudanças em suas práticas, praticando o que ficou conhecido como*

greenwashing (DiMaggio e Powell, 1983; Meyer e Rowan, 1977; Selznick, 1967, 1996; Hall e Taylor, 2003; Breeze, 2012; Savage *et al.*, 1991; Gauthier e Kappen, 2017; Schaltegger e Hörisch, 2015; Marrewijk, 2003; Lima *et al.*, 2017; Parsons e Moffat, 2014; Seele e Gatti, 2017; Biely, Maes e Van Passel, 2018; Veiga, 2014; Hammad *et al.*, 2019).

Proposição 5. *Empresas e profissionais do campo, que promovem mudanças reais em suas práticas, encontram na sustentabilidade uma forma de se legitimarem dentro do campo* (Savage *et al.*, 1991; Gauthier e Kappen, 2017; Schaltegger e Hörisch, 2015; Marrewijk, 2003; Lima *et al.*, 2017; Suchman, 1995; Stumberg e Golob, 2016; Gee, 1996, 2005).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, é apresentado o percurso metodológico a partir das questões de pesquisa e dos objetivos traçados. Em um primeiro momento, são abordados o modo como a investigação foi delineada, tendo como base o problema que norteou o estudo e os conceitos de pesquisa qualitativa, exploratória e com um painel de especialistas. Em seguida, detalha-se as técnicas de coleta e tratamento de dados utilizados: levantamento bibliográfico, entrevista e análise crítica de discurso.

3.1 ABORDAGEM, TIPO E DESENHO DA PESQUISA

Conforme mencionado na introdução deste trabalho, o interesse em desenvolver esta pesquisa de cunho qualitativo surgiu da observação do crescimento do debate e do interesse de organizações e pessoas em torno da temática da sustentabilidade. E a escolha do campo da moda, como recorte para este trabalho, se deu pelo interesse pessoal pelo tema e o fato do setor ser um dos que mais poluem o meio ambiente e os recorrentes casos de relações de trabalho precárias mantidas dentro dele, que tem se notícia. Por isso, o objetivo foi buscar compreensão, por meio de entrevistas com atores do campo da moda, sobre como, em seus discursos, conciliam a promoção da sustentabilidade com os parâmetros de desempenho das organizações do setor.

Ao definir um tema de pesquisa, Boni e Quaresma (2005) defendem que há uma desmistificação da neutralidade do pesquisador diante do objeto que será estudado. Visto que a decisão revela as preocupações científicas do pesquisador e é o mesmo quem fará escolhas metodológicas, como selecionar os dados a serem coletados, o modo de recolhê-los e analisá-los, é importante, além da definição de um arcabouço teórico adequado, traçar um rigoroso detalhamento do percurso metodológico, de modo a afastar a subjetividade.

Na ciência social, importa a compreensão dos fatos sociais. Na investigação qualitativa, o interesse maior é pelo processo e não pelos resultados ou produtos (Bogdan e Biklen, 1994). Conforme os autores, a fonte das informações é o ambiente social e o pesquisador tem um papel

fundamental na análise, na qual busca a apreensão de sentidos e significados. A compreensão da perspectiva do outro permite decodificar dinâmicas internas do objeto de estudo, que podem estar bem distantes do senso comum e da percepção de observadores externos.

Quando o objetivo é a compreensão das relações sociais e culturais que se estabelecem no interior das organizações, Godoy (1995) afirma que o trabalho qualitativo pode oferecer dados interessantes e relevantes. Para a compreensão ampla do fenômeno estudado, a autora considera que todos os dados da realidade são importantes e devem ser examinados, podendo constituir uma pista que permita estabelecer uma maior compreensão do objeto. Por isso, a palavra ou o gesto devem ser analisados dentro do seu contexto. “O ambiente e as pessoas nele inseridos devem ser olhados holisticamente: não são reduzidos a variáveis, mas observados como um todo” (Godoy, 1995, p. 62).

Segundo Bogdan e Biklen (1994, p. 51), “os investigadores qualitativos estabelecem estratégias e procedimentos que lhes permitam tomar em consideração as experiências do ponto de vista do informador”. Godoy (1995) completa:

O interesse desses investigadores está em verificar como determinado fenômeno se manifesta nas atividades, procedimentos e interações diárias. Não é possível compreender o comportamento humano sem a compreensão do quadro referencial (estrutura) dentro do qual os indivíduos interpretam seus pensamentos, sentimentos e ações (Godoy, 1995, p. 63).

Quanto ao tipo, trata-se de uma pesquisa exploratória, que, segundo Gil (1991), tem como “principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias” (p. 27). Esse tipo de pesquisa é indicado quando os problemas são pouco conhecidos, tendo como objetivo estabelecer concepções gerais e aproximadas do objeto. Comumente, mostram-se como a primeira parte de uma investigação mais ampla ou dão origem a novos estudos a partir dos resultados alcançados.

Em relação ao desenho de pesquisa, o estudo foi feito a partir da formação de um painel de especialistas, definido por Pinheiro, Farias e Abe-

Lima (2013), como uma técnica de pesquisa para tratamento de temas complexos e controversos por um grupo de pessoas capazes de discutir questões acerca dos objetivos do estudo. “A ‘especialidade’ de seus integrantes pode se referir aos ambientes ou situações de interesse para a pesquisa, às pessoas investigadas, ou mesmo aos fenômenos (ou conceitos) a serem tratados” (Pinheiro, Farias e Abe-Lima, 2013, p. 185). Os “especialistas” assim são considerados por possuírem uma habilidade mais bem qualificada em relação ao público em geral, com maior possibilidade de oferecer um conhecimento objetivo do objeto, enquanto os leigos estariam mais “vulneráveis a influências emocionais e produzir reações subjetivas” (Pinheiro, Farias e Abe-Lima, 2013, p. 185).

No caso desta pesquisa, o painel de especialistas é composto por atores que ocupam diversas funções dentro do campo da moda no Brasil, como entre comunicadores, pesquisadores, ativistas, estilistas, consultores, influencers e empreendedores. Pinheiro, Farias e Abe-Lima (2013) afirmam que essa técnica considera os atores e seus ambientes de atuação em situação de mútua influência, gerando elementos a partir dessa interação. Os autores ressaltam ainda que a seleção dos informantes é feita a partir das contribuições que eles têm a oferecer para atingir os objetivos da pesquisa e não confere a ela um caráter de “palavra final”, mas que o painel de especialistas deve ser considerado como “um grupo de participantes que irá contribuir para compor o conjunto de resultados a serem integrados entre si” (Pinheiro, Farias e Abe-Lima, 2013, p. 187). O grupo de sujeitos do estudo é formado por 21 entrevistados com atuações diversas dentro do campo da moda, entre comunicadores, pesquisadores, ativistas, estilistas, consultores, influencers e empreendedores.

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir, são descritos os procedimentos adotados para a realização do trabalho, como a coleta e a análise de dados, a seleção e identificação dos entrevistados, a formação do *corpus* de pesquisa, as proposições sugeridas e, por fim, os objetivos gerais e específicos.

3.2.1 Coleta de dados

O levantamento de dados junto aos integrantes do painel de especialistas se deu por meio de entrevista. Ela surge da necessidade de conseguir informações e coletar dados que não seriam possíveis apenas por meio da pesquisa bibliográfica e da observação (Boni e Quaresma, 2005). Gil (1991) define a entrevista como uma interação social em que o investigador, frente ao entrevistado, faz perguntas com o objetivo de obter dados que interessam à investigação, configurando um diálogo assimétrico, no qual um busca obter informações e o outro se propõe a ser a fonte. O autor salienta que a entrevista é uma das técnicas mais utilizadas pelas ciências sociais, não só para a coleta de dados, mas também para diagnóstico e orientação.

Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes (Selltiz *et al.*, 1967, p. 273).

A entrevista focalizada, conforme Godoi e Mattos (2006, p. 305), é definida como tendo “um tema ou foco de interesse pré-determinado que orienta a conversação e atua como parâmetro na seleção dos entrevistados”. No entanto, os autores ressaltam que a escolha por um determinado tema não torna incompatível o aprofundamento nas experiências de vida, atitudes e valores dos entrevistados. “No campo dos estudos organizacionais, especificamente, tematização e profundidade precisam estar juntas” (p. 305).

As entrevistas foram semiestruturadas, com perguntas abertas definidas previamente (v. Anexo I) e outras elaboradas ao longo da interação com pesquisador/entrevistado. Conforme Boni e Quaresma (2005), o pesquisador deve seguir um conjunto de perguntas definidas previamente e, em momentos que julgar como oportunos, poderá introduzir novos questionamentos ou elucidar questões que não tenham ficado claras. Esta liberdade pode permitir que surjam questões inesperadas úteis à pesquisa. Segundo Gil (1991), as

pesquisas exploratórias demandam menor rigidez no planejamento, sendo comum a adoção de entrevistas não padronizadas.

Cabe ressaltar que os mesmos cuidados adotados nas entrevistas devem ser empregados junto ao painel de especialistas: planejar e ensaiar o roteiro, considerar o ambiente da entrevista, o *background* tanto do entrevistador quanto do entrevistado e o contexto cultural, que envolve aspectos de comunicação não verbal e de territorialidade (Günther, 2008).

Ainda de acordo com Pinheiro, Farias e Abe-Lima (2013), o painel de especialistas é comum a estudos qualitativos e exploratórios como este, e pode ser utilizado tanto na fase preliminar do estudo, contribuindo para estabelecer as bases de investigação, quanto como parte da coleta de dados, como estratégia única de investigação ou, mais frequentemente, combinada a outros métodos. Busca-se uma complementaridade entre os métodos a fim de superar deficiências da investigação ou de um método separadamente.

As entrevistas foram realizadas por meio de videoconferência entre os meses de junho e julho de 2021. O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), processo número 44435621.9.0000.5147.

Os entrevistados foram selecionados pelo critério de acessibilidade, levando-se em conta a relevância da atuação de cada um, no que tange a sustentabilidade dentro do campo da moda, para a composição de um *corpus* de pesquisa diverso. A seguir, a identificação dos entrevistados com seus referidos códigos e duração das entrevistas:

E1 - pesquisadora e consultora de negócios (54:32)

E2 - estilista e ativista (1:09:32)

E3 - comunicadora e pesquisadora (1:03:34)

E4 - arquiteto, designer e empreendedor (1:15:02)

E5 - bióloga e estilista (42:12)

E6 - comunicador e ativista (1:13:37)

E7 - biodesigner de moda (46:45)

E8 - jornalista (54:01)

E9 - pesquisadora e ativista (29:22)

- E10 - consultora de marca (54:18)
- E11 - comunicador e ativista (1:13:02)
- E12 - comunicadora, influencer e empreendedora (41:04)
- E13 - pesquisador e professor (55:00)
- E14 - gestora de projetos sustentáveis em Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) ligada a uma marca de moda (52:47)
- E15 - ativista e membro de cooperativa de algodão agroflorestal (35:59)
- E16 - socióloga e designer de moda (51:14)
- E17 - designer de moda e pesquisadora (1:05:18)
- E18 - engenheira de alimentos e pesquisadora sobre Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) de produtos (50:13)
- E19 - profissional de Marketing em empresa de moda (47:16)
- E20 - antropóloga e pesquisadora (54:47)
- E21 - antropóloga e consultora em projetos socioambientais (1:00:37)

Tempo total de entrevistas: 19:09:44

3.2.2 Análise de dados

A transcrição das entrevistas - gravadas em áudio ou vídeo - é um requisito fundamental, conforme Olsen (2015), para realização de análise dos dados. Por meio dela, segundo o autor, é possível compreender mecanismos, processos, razões para ações e estruturas sociais, dentre outros fenômenos. A análise crítica de discurso, conforme proposta por Fairclough (1992), foi utilizada no tratamento dos dados obtidos por meio das entrevistas. Na teoria social do discurso, o autor reúne a análise crítica de discurso orientada pela linguística e pelo pensamento social e político. O resultado é uma abordagem tridimensional em que se considera o texto, a prática discursiva e a prática social. Na dimensão do texto, volta-se para a análise linguística dos textos. Na prática discursiva, atenta-se para os processos de produção e interpretação textual, com a atenção para como os discursos se formam e se combinam. Já na prática social, ocupa-se da análise social e como as circunstâncias

institucionais e organizacionais moldam a natureza prática discursiva e influenciam as demais dimensões.

A análise textual é dividida por Fairclough (1992) em quatro tópicos, em gradação crescente: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. O vocabulário, segundo o autor, trata das palavras individualmente, a gramática, das palavras em orações e frases, a coesão, da ligação entre as orações e frases, e a estrutura textual, da organização dos textos de forma mais ampla, como em uma entrevista de emprego ou em uma consulta médica. Na análise discursiva, são apontados ainda outros três itens que, de certo modo, estão relacionados ao texto: a “força” dos enunciados, a coerência e a intertextualidade. Ao todo, são sete itens que abordam a produção, interpretação e propriedades formais dos textos, segundo o autor.

Toda oração é multifuncional e, assim, toda oração é uma combinação de significados ideacionais, interpessoais (identitários e relacionais) e textuais. [...] As pessoas fazem escolhas sobre o modelo e a estrutura de suas orações que resultam em escolhas sobre o significado (e a construção) de identidades sociais, relações sociais e conhecimento e crença (Fairclough, 1992, p. 104).

Para Fairclough (1992), a preocupação maior está voltada para o discurso como prática política e ideológica. Segundo ele, a primeira atua no estabelecimento, manutenção e transformação das relações de poder e das entidades coletivas, como grupos, comunidades, classes. Já a segunda, atua na constituição, naturalização, manutenção e transformação dos significados nas relações de poder. Com isso, o autor conclui que as práticas política e ideológica atuam entre si: “[...] a prática política e a ideológica não são independentes uma da outra, pois a ideológica são os significados gerados em relações de poder como dimensão do exercício do poder e da luta pelo poder. Assim, a prática política é a categoria superior” (Fairclough, 1992, p. 95).

A análise da dimensão da prática discursiva é baseada no conceito de intertextualidade, enquanto a análise da dimensão da prática social tem foco nas definições de ideologia e hegemonia. Segundo Fairclough (1992), a “intertextualidade é basicamente a propriedade que têm os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou

mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, e assim por diante” (p. 114). Já a hegemonia é definida pelo autor como um modo de dominação baseado em alianças, incorporações e geração de consentimento por organizações e instituições, que o fazem por meio da produção, reprodução, contestação e transformação de discursos. Na produção, ressalta-se o caráter histórico da produção discursiva. Na distribuição, estão as transformações que os textos sofrem, como, por exemplo, o que é feito com a produção de matérias jornalísticas produzidas com base nos discursos dos entrevistados. E, em relação ao consumo, interessa não só aquele texto, mas também aqueles que o constituem intertextualmente e os que fazem parte do repertório individual do indivíduo. Logo, um texto só faz sentido para alguém capaz de inferir as relações de sentido embutidas nele. Nesse sentido, o autor afirma que surge também a possibilidade de diferentes leituras dos textos e de resistência às posições contidas neles. O conceito de hegemonia ajuda a refletir se o discurso reproduz, reestrutura ou desafia as hegemonias existentes, sendo uma forma de analisar a própria prática social (Fairclough, 1992).

A produção e a interpretação de textos são descritas por Fairclough (1992) como um processo ascendente-descendente em níveis múltiplos. Parte-se de uma sequência de sons ou marcas gráficas em um papel ou numa tela. Em níveis superiores, busca-se atribuir significados às frases e textos completos. De acordo com o autor, o entendimento se inicia nas unidades inferiores em uma interpretação ascendente, mas também se vale de predições dos significados macros no início da interpretação, que acaba por influenciar a leitura das partes menores e configurar um processo inverso, o descendente. Nesse sentido, a interpretação de textos apresenta-se como complementarmente ascendente e descendente. Além disso, segundo Fairclough (1992), a interpretação ocorre em tempo real à medida que se chega a uma interpretação, exclui-se outras interpretações inicialmente possíveis e diminuiu a ambivalência potencial dos textos.

Fairclough (1992) afirma que certas práticas estão tão vinculadas a determinados ambientes que são vistas como naturais, configurando práticas discursivas. Conforme Berger e Luckmann (1967), a linguagem exerce papel

fundamental no processo de institucionalização de conceitos, procedimentos e estruturas tanto no nível organizacional como em toda sociedade. Entretanto, Fairclough (1992) destaca que as práticas discursivas já institucionalizadas não estão livres de serem contestadas e tornarem-se alvo de luta. Segundo ele, elas são uma forma particular das práticas sociais, que podem ser compostas exclusivamente por práticas discursivas e, em outras situações, por práticas discursivas e não-discursivas. A partir dessa perspectiva, defende-se que a análise de um discurso deve se voltar para os processos de produção, distribuição e consumo textual, sendo todos eles processos sociais influenciados pelos ambientes econômicos, políticos e institucionais nos quais o discurso ocorre. “A produção e o consumo são de natureza parcialmente sociocognitiva, já que envolvem processos cognitivos de produção e interpretação textual que são baseados nas estruturas e nas convenções sociais interiorizadas (daí o prefixo 'socio-')” (Fairclough, 1992, p. 99). A leitura da situação, de acordo com o autor, também depende do tipo de discurso. Enquanto em uma sala de aula, espera-se que uma pergunta seja sucedida por uma resposta, no ambiente familiar, uma pergunta pode significar um chamamento de atenção. Fairclough (1992) ressalta que “as diferenças entre os tipos de discurso dessa ordem são socialmente importantes: onde as perguntas devem ser respondidas, há uma probabilidade de que sejam tomadas como tácitas as assimetrias de status entre os papéis de sujeito nitidamente delimitados” (p. 113).

As mudanças nas práticas discursivas surgem a partir do questionamento das convenções pelos indivíduos, segundo Fairclough (1992), e dependem das lutas que ocorrem ao redor delas. A partir daí, podem surgir inovações ou adaptações das convenções existentes e novas práticas discursivas.

À medida que uma tendência particular de mudança discursiva se estabelece e se torna solidificada em uma nova convenção emergente, o que é percebido pelos intérpretes, num primeiro momento, como textos estilisticamente contraditórios perde o efeito de “colcha de retalhos”, passando a ser considerado “inteiro”. Tal processo de naturalização é essencial para estabelecer novas hegemonias na esfera do discurso (Fairclough, 1992, p. 128).

O autor afirma que, comumente, as relações entre mudança discursiva, social e cultural não são evidentes para os sujeitos envolvidos. Por isso, a análise proposta por Fairclough (1992) tem também um caráter crítico, a fim de revelar causas e conexões que estão ocultas. Os discursos, segundo ele, refletem ou representam relações sociais e entidades, atuando na construção e constituição delas, além de posicionar as pessoas como sujeitos sociais. Por exemplo, as posições de empresários, designers, profissional de marketing e costureiras, mesmo que todos façam parte do mesmo campo. A análise crítica de discurso tem como um dos objetivos perceber esses efeitos sociais. Outra preocupação é quanto à mudança histórica, em relação a como diferentes discursos são alterados e combinados para produzir um novo e mais complexo discurso. Além de tridimensional e crítico, é defendido um método de análise multifuncional e histórico para avaliar as relações entre mudança discursiva e social. Dessa forma, de acordo com o autor, é possível relacionar propriedades específicas dos textos a propriedades sociais de eventos discursivos, considerar que as práticas discursivas contribuem para modificar o conhecimento (incluindo as crenças e o senso comum), as relações e identidades sociais, assim como os processos de estruturação e articulação de textos, a constituição a longo prazo de ordens de discurso (configurações totais de práticas discursivas em determinados instantes ou mesmo em toda sociedade) e ainda revelar causas e conexões ocultas nas relações entre mudança discursiva, social e cultural, que podem não estar claras para os sujeitos envolvidos.

Para a análise da prática discursiva, Fairclough (1992) propõe combinar uma micro e outra macroanálise. A primeira envolve uma explicação do modo como os participantes produzem e interpretam os textos com base nos recursos que possuem. Já a segunda deve-se ocupar de conhecer a natureza dos recursos dos membros utilizados para produzir e interpretar os textos, e se ocorre de maneira normativa ou criativa.

É devido a sua inter-relação que a dimensão da prática discursiva em minha teoria tridimensional pode mediar a relação entre as dimensões da prática social e do texto: e a

natureza da prática social que determina os macroprocessos da prática discursiva e são os microprocessos que moldam o texto (Fairclough, 1992, p. 115).

Para o autor, são recursos mútuos, que dão fundamento por meio do levantamento de evidências para uma e outra análise.

3.2.3 Corpus de pesquisa

O *corpus* de pesquisa é constituído por um conjunto de agrupamentos discursivos obtidos por meio das entrevistas individuais. Os agrupamentos discursivos são constituídos em função da problemática de análise, segundo Charaudeau (2011), caracterizados como um “um conjunto coerente de proposições hipotéticas (ou de postulados) que, no interior de um campo de estudo, determinam ao mesmo tempo um objeto, um ponto de vista de análise e um questionamento por oposição a outros questionamentos possíveis” (Charaudeau, 2011, p. 5). Para o autor, a problemática distingue-se de acordo com o tipo de objeto analisado e a concepção que se adota a respeito dele. Dessa forma, segundo ele, ela pode ser cognitiva e categorizante, comunicativa e descritiva ou representacional e interpretativa. Esta pesquisa se configura por ter uma problemática do tipo representacional e interpretativa. Com base em Charaudeau (2011), entende-se como importante buscar um conjunto múltiplo de entrevistados, que representem atuações e visões diversas acerca da sustentabilidade no campo da moda. De representantes de grandes empresas do setor a ativistas, de profissionais da área criativa a gestores, de influenciadores digitais a jornalistas.

O *corpus* não passa de um pretexto, segundo Charaudeau (2011), pois é um ponto de partida para a análise. A partir dele, conforme o autor, os textos devem ser confrontados com outros textos e nenhum *corpus* pode ser considerado definitivamente fechado. O fechamento provisório possui apenas finalidade operacional.

[...] partir de um primeiro *corpus* nuclear determinado segundo parâmetros de tempo, espaço, gêneros, dispositivos, locutores, temas etc., em função dos objetivos de análise que foram propostos; para depois estender progressivamente esse *corpus*

confrontando-o com outros, tanto quanto for necessário, em função das questões que surgem à medida que prosseguem as análises (Charaudeau, 2011, p. 8).

O contraste pode permitir, por exemplo, comparar conjuntos textuais ou discursivos de diferentes épocas ou resolver questões que envolvam pontos de vistas antagônicos, segundo o autor. “São os parâmetros de “contrastividade” (externa e interna) do *corpus* que, no jogo das semelhanças/diferenças, fazem sentido”, conclui Charaudeau (2011, p. 8).

Sob uma abordagem qualitativa, esta investigação foi delimitada a fim de obter entendimentos sobre como determinado fenômeno ocorre, segundo as opiniões e experiências dos entrevistados. De acordo com Flick (2009), as pesquisas qualitativas podem assumir identidades distintas, fundamentadas a partir da abordagem escolhida pelo pesquisador para compreender como as pessoas constroem o mundo a sua volta.

Azevedo *et al.* (2013, p. 11) destacam que a credibilidade nas pesquisas sociais não está na predição dos fatos, e sim no conflito de interpretações e ações discutidas e negociadas entre o pesquisador e os membros da comunidade pesquisada, garantindo que “as conclusões do trabalho sejam o resultado das experiências e ideias dos informantes, ao invés de as características e preferências do pesquisador”. Assim, as ações do pesquisador em todas as fases do estudo, como “sua integridade ética na coleta, análise e resultados apresentados em seus estudos e as possíveis consequências para os sujeitos envolvidos na pesquisa” (Azevedo *et al.*, 2013, p. 9), tornam-se importantes. “Por fim, é preciso considerar que o conhecimento científico não tem por finalidade única decifrar o real e construir uma verdade definitiva de como os fatos ocorrem, mas sim entendê-lo como algo socialmente construído e situado” (Azevedo *et al.*, 2013, p. 13).

A seguir, no Quadro 4, são apresentados os objetivos específicos e os respectivos procedimentos metodológicos que serão utilizados para alcançá-los.

Quadro 4 – Objetivos específicos x procedimentos metodológicos

| Objetivos específicos | Procedimentos metodológicos |
|--|------------------------------------|
| 1) Levantar a opinião dos entrevistados sobre a sustentabilidade | Análise crítica de discurso; |

| | |
|--|------------------------------|
| no campo da moda; | |
| 2) Levantar a opinião dos entrevistados sobre os parâmetros de desempenho do campo da moda; | Análise crítica de discurso; |
| 3) Analisar a opinião dos entrevistados sobre a articulação entre sustentabilidade, desempenho e o posicionamento do sujeito no campo da moda; | Análise crítica de discurso. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

3.2.4 Arcabouço de análise

A análise de discurso não segue um protocolo rígido, cabendo ao pesquisador criar o próprio arcabouço, com base em categorias de análise e esquemas de classificação, conforme os objetivos e dados coletados. Nesta pesquisa, o arcabouço de análise foi elaborado conforme Fairclough (1992), estabelecendo como parâmetros, o vocabulário, a gramática, a coesão e a estrutura textual.

Em relação ao vocabulário, foram destacados palavras, termos e expressões não só individualmente, mas em relação ao contexto em que foram utilizados. Quanto à gramática, foi analisada a construção de sentido e a força dos enunciados a partir do repertório de vocábulos escolhidos. A análise com base na coesão e na estrutura textual ocupou-se de buscar ligações entre as frases e entender a organizações dos textos de forma mais ampla, revelando intertextualidades, indefinições, contradições e subterfúgios.

O *corpus* de pesquisa não incluiu as entrevistas na íntegra, mas sim excertos de falas dos entrevistados, selecionados pelo pesquisador, por se relacionarem com as proposições e revelarem evidências de que os discurso sustentável ainda está inserido em um universo simbólico capitalista, gerando conflitos e dissonâncias cognitivas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, retomamos as proposições apresentadas na seção dedicada à metodologia para discussão com base no *corpus* de dados. Para a análise das proposições, foram selecionados trechos das falas dos entrevistados. Cada trecho foi analisado segundo as categorias lexicais, gramaticais, de coesão e estruturais (Fairclough, 1992).

Proposição 1. *A conciliação das práticas sustentáveis com os parâmetros de desempenho da indústria da moda ocorre de forma problemática, pois as mudanças propostas pela sustentabilidade chocam-se frontalmente com premissas do capitalismo.*

Os trechos analisados encontram-se no quadro 5:

Quadro 5 – Falas dos entrevistados relacionadas à proposição 1

| Entrevistado | Fala |
|---|--|
| E7 – biodesigner | “mostrar para a indústria que há vários outros benefícios além dos financeiros”. |
| E13 – pesquisador e professor | “a consciência existe, a prática, nem sempre”; “o gosto que está em vigência na época”; “mutável”; “transitória”; “efêmera” |
| E6 - ativista e pesquisador | “economia afetiva”; “eu te afeto, você afeta o outro ou outra, e juntos vamos afetando para construir grupos que afetam outros grupos e para que junto a gente possa afetar o meio ambiente e transformar de alguma forma”; “a sustentabilidade seja pautada pelo fortalecimento do coletivo, da horizontalidade, do propósito, criando marcas com propósito, inovação com propósito”; “terrorismo cultural”; “é preciso estar dentro do sistema para mudar dentro do sistema” |
| E8 - jornalista | “É sempre em termos de produto, lançar um produto. Quando irão falar em produzir menos?” |
| E16 - socióloga e designer de moda | “eu vou comprar de você porque você tem um papel a cumprir”. |
| E15 - ativista e membro de cooperativo de algodão agroflorestal | “não quero me enganar, estamos dentro de um sistema capitalista” |
| E21 - | “a gente precisa da utopia para sonhar”; “é preciso diminuir |

| | |
|--|--|
| antropóloga e consultora em projetos socioambientais | o consumo e aumentar a qualidade dos produtos”. |
| E2 - estilista e pesquisadora | “capitalismo, e se retirar o ‘ismo”, o que sobra? Capital. O “ismo” está em palavras como consumismo, individualismo”; “não existe ação sem pensar no capital” |
| E20 - antropóloga | “O futuro está para trás. Como se fala isso para a indústria que sempre buscou ir além?” |
| E17 - designer de moda e pesquisadora | “a gente propõe uma redução do volume produtivo e novos jeitos de produzir para os problemas que a gente tem hoje” |
| E10 - consultora de marca | “os desejos são ilimitados, mas os recursos não” |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A seguir, as falas selecionadas dos entrevistados são analisadas, separadamente, conforme as categorias citadas *a priori*.

Quadro 6 – Fala do entrevistado E7 (biodesigner)

| Fala | Categorias | | |
|--|--|--|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “mostrar para a indústria que há vários outros benefícios além dos financeiros”. | Indústria Benefícios Financeiros | Não há a definição de quem é o sujeito do verbo “mostrar”. O uso do advérbio “além” mostra que os benefícios incluem os financeiros. | É retirada a responsabilidade e da indústria pelas próprias ações, como tendo que ser mostrada por um sujeito indeterminado. Os benefícios têm como ponto de partida os financeiros, como sendo ainda os principais. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E7 (biodesigner) defende que é preciso “mostrar para a indústria que há vários outros benefícios além dos financeiros”. A frase é construída de forma a não determinar quem deve “mostrar para a indústria” e tirando dela a

responsabilidade pelo impacto gerado pela sua produção. Ou seja, no momento de acumular a maior parte da riqueza gerada, a elite capitalista se beneficia e se legitima. Mas, quando é para arcar com as consequências das suas ações, as organizações e os seus agentes perdem o protagonismo e “alguém” precisaria mostrar para eles. O uso de “além de” também revela como o benefício financeiro é colocado antes, com os outros ocupando uma posição secundária.

Quadro 7 – Fala do entrevistado E13 (pesquisador e professor)

| Fala | Categorias | | |
|---|---------------------|--|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “a consciência existe, a prática, nem sempre” | Consciência Prática | De forma consciente, há quem decida ignorar. | Não aponta quem deixa de praticar. Quem, mesmo com consciência, deixa de colocar em prática? |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Os processos ligados à sustentabilidade ainda são tidos como caros em relação às formas de produção tradicionais atuais. Isso demonstra que outros parâmetros capitalistas, como o lucro, a produtividade e a eficiência, também precisam ocupar uma posição relevante no processo decisório das organizações. Percebe-se que uma parcela considerável dos consumidores já opta por se relacionar com empresas que privilegiam o uso de matérias-primas renováveis e mantêm relações de trabalho mais justas, mas, ao mesmo tempo, E13 (pesquisador e professor) afirma que “a consciência existe, a prática, nem sempre”. Ou seja, as empresas percebem a importância da sustentabilidade e o valor conferido pelos consumidores, e apropriam-se do conceito para impulsionar os resultados, muitas vezes, sem mudanças e práticas efetivas. O entrevistado utiliza o termo “consciência” que tem uma conotação positiva para vinculá-lo à sustentabilidade, remetendo à razão, como algo correto a ser feito. Entretanto, para o entrevistado, muitas empresas contrariam o que já é sabido

e agem “de forma errada” deliberadamente. Elas optam por não levar em conta outros parâmetros, que não os ligados ao capitalismo, mas ao mesmo tempo, reconhecem a importância de abordar o tema da sustentabilidade em seus discursos.

Quadro 8 – Falas do entrevistado E6 (ativista e pesquisador)

| Fala | Categorias | | |
|--|--|---|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “eu te afeto, você afeta o outro ou outra, e juntos vamos afetando para construir grupos que afetam outros grupos e para que junto a gente possa afetar o meio ambiente e transformar de alguma forma” | Afetar Grupos Meio ambiente Transformar | A percepção sobre o impacto das ações pode levar a formação de grupos e a transformações | Há uma indefinição sobre as transformações e a dimensão delas. |
| “a sustentabilidade seja pautada pelo fortalecimento do coletivo, da horizontalidade, do propósito, criando marcas com propósito, inovação com propósito” | Sustentabilidade e Fortalecimento Coletivo Propósito Inovação | A sustentabilidade e pode ser fortalecida pelo coletivo e com inovações que carreguem o seu real propósito. | Há contradição na defesa da criação de novas marcas e indefinição quanto aos propósitos. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Ao abordar a questão ambiental e as práticas de produção, E6 (ativista e pesquisador) utiliza a expressão “economia afetiva”, adotando o sentido do verbo “afetar”: “eu te afeto, você afeta o outro ou outra, e juntos vamos afetando para construir grupos que afetam outros grupos e para que junto a gente possa afetar o meio ambiente e transformar de alguma forma”. A fala do entrevistado revela a consciência de que cada ação gera um impacto, seja no meio ambiente, nas pessoas que fazem parte do campo e até mesmo na indústria. Entretanto, vale ressaltar que a força exercida por cada ator é diferente, com as ações individuais tendo muito menos impacto no campo do que a atuação das grandes organizações. Porém, a atuação conjunta pode levar a formação de grupos e assim, alcançar maior força dentro do campo em

relação aos demais atores. Nesse sentido, E6 sugere que “a sustentabilidade seja pautada pelo fortalecimento do coletivo, da horizontalidade, do propósito, criando marcas com propósito, inovação com propósito”. Nesta fala, em um primeiro momento, ele reconhece a diferença de forças, para, em seguida, fazer uso de um termo ligado ao universo capitalista, que são as “marcas”. Ele remete ao fortalecimento da imagem das empresas, do aumento da legitimidade e, conseqüentemente, do fomento ao consumo. Cabe destacar ainda a expressão “com propósito”, que tem sido cooptada por diversas organizações a fim de justificar ou mascarar ações e, muitas vezes, praticar *greenwashing*.

Quadro 9 – Fala do entrevistado E8 (jornalista)

| Fala | Categorias | | |
|--|-------------------------------------|---|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “É sempre em termos de produto, lançar um produto. Quando irão falar em produzir menos?” | Produto Lançar Produzir menos | O caminho seria produzir menos do que é feito, hoje em dia, quando ocorre lançamentos constantes. | Há um conflito entre o fomento ao consumo, próprio ao capitalismo, e a proposta de se produzir e lançar menos produtos. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E8 (jornalista) questiona: “é sempre em termos de produto, lançar um produto. Quando irão falar em produzir menos?”. O “produto” citado por ela, é um termo que faz parte do universo capitalista, o foco não está na satisfação de uma necessidade, mas em atender parâmetros como volume de vendas, produtividade e lucro. Quando a entrevistada fala em “produzir menos”, mesmo que seja uma proposta que vá na direção contrária a esses parâmetros, ainda mostra que é uma ponderação que tem o capitalismo como referência para se pensar novas possibilidades.

Quadro 10 – Fala do entrevistado E16 (socióloga e designer de moda)

| Fala | Categorias | | |
|---|-----------------------------|---|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “eu vou comprar de você porque você tem um papel a cumprir” | Comprar Papel Cumprir | Justifica-se a compra por um suposto papel que está sendo cumprido. | Há uma contradição, pois abre-se brecha para continuar a vender e não reduzir a produção e consumo em prol da sustentabilidade. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E16 (socióloga e designer de moda) afirma que o comportamento do consumidor a favor da sustentabilidade deve ser “eu vou comprar de você porque você tem um papel a cumprir”. O consumo, mais uma vez, é colocado em posição central na construção de sentido da argumentação. Com isso, reforça-se o ideal capitalista do ato de consumo como fonte de satisfação e realização. Ao mesmo tempo em que reforça que as empresas precisam vender para sobreviver e justificar sua existência. São ideias que não contribuem para o avanço da sustentabilidade.

Quadro 11 – Fala do entrevistado E15 (ativista e membro de cooperativo de algodão agroflorestal)

| Fala | Categorias | | |
|--|--|--|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “não quero me enganar, estamos dentro de um sistema capitalista” | Não quero me enganar Dentro Sistema capitalista | Reconhece o contexto e as regras do sistema no qual está inserido. | Há certa resignação por saber que as possibilidades de ação e mudanças são limitadas. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Alguns entrevistados refletem sobre até que ponto é possível avançar e sobre a possibilidade de uma mudança mais profunda no sistema. E15 (ativista

e membro de cooperativo de algodão agroflorestal) é reticente: “não quero me enganar, estamos dentro de um sistema capitalista”. Trata-se de uma fala resignada, que reconhece, apesar dos esforços, como sendo difícil promover mudanças profundas no modelo capitalista e ainda mais a substituição por um outro paradigma.

Quadro 12 – Fala do entrevistado E21 (antropóloga e consultora em projetos socioambientais)

| Fala | Categorias | | |
|---|-----------------------------|---|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “a gente precisa da utopia para sonhar” | Precisa Utopia Sonhar | Busca-se um cenário ideal em busca do máximo de avanços possíveis em direção a ele. | Uma fala resiliente que considera a sustentabilidade e para ser de fato posta em prática, diante dos desafios atuais, como uma utopia. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E21 (antropóloga e consultora em projetos socioambientais) elege a palavra “utopia” para afirmar que “a gente precisa da utopia para sonhar”, em uma fala que também é conformista. Ela entende que há a busca por uma sustentabilidade ideal, para que consiga avançar o máximo possível em relação a mudanças e melhorias nos modelos produtivos. Porém, acaba representando uma fala que abre precedente para concessões e a manutenção do paradigma como existente hoje.

Quadro 13 – Fala do entrevistado E6 (ativista e pesquisador)

| Fala | Categorias | | |
|-------------------------|-----------------------|------------------------|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “terrorismo cultural” | Terrorismo Cultura | Transgredir a cultura. | Pretende-se combater e mudar a cultura instalar. |
| “é preciso estar dentro | Estar dentro | Afirma que é | Ao estar dentro |

| | | | |
|--|---------------|--|--|
| do sistema para mudar dentro do sistema” | Sistema Mudar | preciso conhecer e fazer parte para promover mudanças. | também, não se tem uma visão distante e sofre ação das forças que atuam neste sistema, o que impacta a percepção e a ação. |
|--|---------------|--|--|

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Já E6 (ativista e pesquisador) faz uso de uma expressão ainda mais forte, “terrorismo cultural”, para afirmar que “é preciso estar dentro do sistema para mudar dentro do sistema”. É dessa forma que ressalta a importância do ativismo para questionar as bases do modelo capitalista dentro do qual se vive. O termo “terrorismo” tem uma conotação negativa e denota uma resposta contundente e extrema a uma situação que se entende como dominante e se deseja questionar/mudar. Quando o entrevistado usa “sistema” duas vezes na mesma frase, ele dá destaque à força do sistema capitalista. E, como um sistema, entende que há uma tendência inércia com forças de conservação atuando para acomodar as críticas e evitar a substituição (Berger e Luckmann, 1967).

Quadro 14 – Fala do entrevistado E2 (estilista e pesquisadora)

| Fala | Categorias | | |
|---|---|---|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “capitalismo, e se retirar o ‘ismo”, o que sobra? Capital. O “ismo” está em palavras como consumismo, individualismo” | Capitalismo Consumismo Individualismo | Sufixo -ismo confere um significado negativo aos radicais das palavras a que se liga. | Tenta conferir uma conotação negativa ao capitalismo ao ligá-lo a outras palavras também com carga negativa. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E2 (estilista e pesquisadora) sugere uma reflexão acerca da composição da palavra “capitalismo”: “e se retirar o ‘ismo”, o que sobra? Capital. O “ismo” está em palavras como consumismo, individualismo”. Ela faz essa aproximação

para lembrar que as palavras “capital”, “consumo” e “individual” são palavras sem conotação negativa, que só a adquirem em suas derivações com o sufixo “ismo”. A entrevistada adota essa estratégia com o objetivo de transferir a mesma carga à palavra “capitalismo”, como algo nocivo, danoso, desvirtuado.

Quadro 15 – Fala do entrevistado E20 (antropóloga)

| Fala | Categorias | | |
|--|---|---|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “O futuro está para trás. Como se fala isso para a indústria que sempre buscou ir além?” | Futuro Para trás Indústria Ir além | A indústria caminha na direção contrária aos ideais sustentáveis. | Aponta uma contradição entre o avanço do capitalismo industrial e a promoção da sustentabilidade. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

De forma geral, os entrevistados reconhecem que o caminho para a sustentabilidade passa por uma mudança estrutural profunda. “O futuro está para trás. Como se fala isso para a indústria que sempre buscou ir além?”, questiona E20 (antropóloga). A entrevistada faz uso de uma antítese, uma figura de linguagem que opõe duas ideias de sentidos contrários ao dizer que o “futuro está para trás”. Ela afirma isso para dizer que a indústria precisaria abandonar os parâmetros atuais que orientam sua atuação como produtividade, volume de vendas e lucro. De certa forma, este movimento da indústria também uma antítese, ou seja, um movimento contraditório, não esperado, se analisada sob o panorama atual do modelo sob o qual se vive.

Quadro 16 – Fala do entrevistado E17 (designer de moda e pesquisadora)

| Fala | Categorias | | |
|--|--|--|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “a gente propõe uma redução do volume produtivo e novos jeitos de produzir para os problemas que a gente tem hoje” | Redução Volume produtivo Novos jeitos de produzir Problemas | A solução de problemas ligados à sustentabilidade de passa por reduzir a | Vincula a redução da produção a uma condição para resolução de problemas |

| | | | |
|--|--|---------------------------|-----------------------------|
| | | volume de produção atual. | ligados à sustentabilidade. |
|--|--|---------------------------|-----------------------------|

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E17 (designer de moda e pesquisadora) acredita no mesmo caminho: “a gente propõe uma redução do volume produtivo e novos jeitos de produzir para os problemas que a gente tem hoje”. A entrevistada enxerga a situação atual como problemática e coloca o proposto como uma condição para o avanço da pauta sustentável.

Quadro 17 – Fala do entrevistado E21 (antropóloga e consultora de projetos socioambientais)

| Fala | Categorias | | |
|--|---|--|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “é preciso diminuir o consumo e aumentar a qualidade dos produtos” | Diminuir Consumo Aumentar Qualidade dos produtos | O aumento da qualidade dos produtos é apontado como uma forma de diminuir o consumo. | Entendo que muitos produtos, hoje em dia, não possuem qualidade para ter uma vida útil mais prolongada. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E21 (antropóloga e consultora de projetos socioambientais) aponta um caminho para avanço da sustentabilidade: “é preciso diminuir o consumo e aumentar a qualidade dos produtos”. A proposta dele parte do pressuposto de que muito do que é comercializado, hoje em dia, não possui uma vida útil mais prolongada, sendo, muitas vezes, produzidos justamente para serem substituídos em um espaço de tempo que poderia ser maior, como uma das estratégias do capitalismo e, mais precisamente, do *fast fashion*.

Quadro 18 – Fala do entrevistado E10 (consultora de marca)

| Fala | Categorias | | |
|------|------------|-------------|--------------------|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |

| | | | |
|--|--|--|--|
| “os desejos são ilimitados, mas os recursos não” | Desejos ilimitados Recursos com limites | Lembra que é preciso ter limites para os desejos, pois os recursos naturais disponíveis são limitados. | Aponta uma contradição entre o fomento contínuo do desejo pelo novo, incentivado pelo capitalismo, e a capacidade da natureza de oferecer recursos e absorver os resíduos da produção. |
|--|--|--|--|

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Ao afirmar que “os desejos são ilimitados, mas os recursos não”, E10 (consultora de marca) questiona a busca constante pelo aumento da produção e das vendas própria do capitalismo como sendo insustentável. A promoção contínua do desejo pelo novo e não pelo que é duradouro encontra limitação na natureza, em relação à oferta de matéria-prima, impactos da produção e sobre como lidar com todo o volume de peças descartadas pelos consumidores e pela indústria da moda. A fala da entrevistada expõe a contradição entre a prática capitalista e o ideal sustentável.

Quadro 19 – Fala do entrevistado E13 (pesquisador e professor)

| Fala | Categorias | | |
|---|----------------------------|----------------------------------|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “o gosto que está em vigência na época” | Gosto Vigência Época | Demonstra a efemeridade da moda. | Sugere uma revisão de como se percebe a moda, pois a sustentabilidade demanda maior tempo de vida útil das peças. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E13 (pesquisador e professor) defende uma revisão conceitual da moda. Ele a define, hoje, como sendo “o gosto que está em vigência na época” e

sendo ela, “mutável”, “transitória” e “efêmera”. Assim, trata-se de uma definição que interessa ao capitalismo, com o incentivo à rápida substituição de produtos pelo que acaba de ser lançado e com a construção da identidade das pessoas passando pelo que e quanto elas consomem. Torna-se necessário, então, ressignificar a forma como os consumidores enxergam e se relacionam com a moda.

Quadro 20 – Fala do entrevistado E2 (estilista e ativista)

| Fala | Categorias | | |
|---|-----------------|---|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “não existe ação sem pensar no capital” | Ação Capital | Indica que todas as ações são influenciadas, de alguma forma, pelo capital. | Mesmo uma ativista, reconhece que o capitalismo impacta todas as ações, mesmo aquelas voltadas para a sustentabilidade. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E2 (estilista e ativista) afirma que “não existe ação sem pensar no capital”, o que revela a dificuldade de romper com o modelo atual e pensar novas possibilidades que não passem por ele. Trata-se de oração absoluta, categórica e que também demonstra resiliência, mesmo vindo de uma ativista. Assim, parte-se desse pressuposto para discutir a questão, o que distancia a possibilidade de quebra do paradigma vigente.

O debate em torno da sustentabilidade quase sempre esbarra em questões relativas ao modelo econômico hegemônico capitalista, pautado pela economia de mercado e o fundamento principal de extrair o máximo de valor dos recursos (humanos e naturais). Diversas iniciativas em direção a formas produtivas mais sustentáveis encontram resistência em parâmetros de desempenho próprios do capitalismo, como eficiência, redução de custos e aumento dos lucros. Ainda que sacrifiquem uma parte da margem do lucro utilizando modelos de produção menos predatórios, a conta nunca é igual, pois o ganho é uma premissa do sistema. A partir do entendimento que a

sustentabilidade compreende os aspectos social, ambiental e econômico, Biely, Maes e Van Passel (2018) afirmam que o modelo econômico atual é baseado na ideia de uma sustentabilidade fraca, pois permite que um aspecto se sobreponha aos demais, no caso, preponderando o econômico. Dessa forma, a organização sempre extrai mais valor do empregado do que remunera a ele e sempre vai extrair recursos em um nível superior ao que o ambiente é capaz de recuperar.

Ao longo dos anos, os procedimentos e estruturas organizacionais ligados ao capitalismo passaram por todo o processo de institucionalização descrito por Berger e Luckmann (1967), que inclui a habitualização, objetificação e sedimentação, tornando-se o padrão da sociedade na qual vivemos. Percebe-se que o conceito de sustentabilidade e suas práticas ainda passam pelo processo de institucionalização, não tendo sido finalizado. E, dessa forma, o discurso sustentável acaba sendo acomodado dentro do paradigma capitalista como um discurso dissidente. O conceito de universo simbólico por Berger e Luckmann (1967) aborda as forças de manutenção, que abrem espaço para incorporar vozes dissidentes ao universo, como as dos entrevistados da pesquisa, a fim de que o paradigma hegemônico não entre em colapso e venha a ser substituído. Apesar dos questionamentos acerca do modelo atual, as falas são frequentemente articuladas tomando como base o paradigma capitalista, sugerindo uma redução de impactos e, não necessariamente, a proposição de um novo modelo. Trata-se de elaborações que ainda se prendem à relação comercial de compra e venda e à dicotomia empresa-consumidor.

É natural e esperado que haja dificuldade de se pensar fora do universo de significação no qual estamos inseridos. A explicação está nas forças de manutenção dos universos simbólicos, conforme Berger e Luckmann (1967), que agem para acomodar discursos dissidentes sem que leve a um colapso e a substituição do universo. Podemos, então, entender a cooptação do conceito de sustentabilidade dentro do campo da moda como um recurso “terapêutico”, conforme os autores, utilizado para conservar o universo vigente.

Proposição 2. *Durante eventos de crise, pode ocorrer uma ressignificação de modelos que são hegemônicos, incluindo comportamentos e relações de consumo, levando a transformação ou substituição de paradigmas ou a introdução de novos significados aos universos simbólicos já existentes.*

Os trechos analisados com base na proposição 2 encontram-se no quadro 21:

Quadro 21 – Falas dos entrevistados relacionadas à proposição 2

| Entrevistado | Fala |
|--|--|
| E16 - socióloga e designer de moda | “a questão social evoluiu mais que a ambiental durante a pandemia”; “o <i>slow fashion</i> é para que entendam que o ritmo é outro”; “o problema é urgente, não é mais mitigar, é regenerar” |
| E11 - comunicador e ativista | “na pandemia, os consumidores quiseram saber mais sobre o que estão fazendo com o dinheiro deles” |
| E21 - antropóloga e consultora de projetos socioambientais | “Vejo o <i>slow fashion</i> como caminho. A segunda mão, a reciclagem. Precisa haver uma mudança de modelo de negócio. O <i>fast fashion</i> não é sustentável”; “as mudanças climáticas vão catalisar as mudanças”; “Algumas empresas estarão na frente”. |
| E10 - consultora de marca | “o <i>slow fashion</i> é o futuro”; “O Brasil vem evoluindo com gerações mais contestadoras” |
| E20 - antropóloga e pesquisadora | “nós precisamos nos regenerar (não só a natureza)”; “nós somos a natureza” |
| E3 - comunicadora e pesquisadora | “uma nova criação de relações” |
| E17 - designer de moda e pesquisadora | “a gente está em processo de transição, inclusive uma transição geracional. Os gestores são geração X. Nós, y”; “A gente tá conseguindo aprofundar mais as coisas, entender coisas que a gente não sabia antes”; “a sustentabilidade ou é ou não é”. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O agravamento das mudanças climáticas fomenta ainda mais a discussão em torno da sustentabilidade. Em eventos assim, considerados de crise, abre-se uma maior possibilidade de mudanças e confere maior visibilidade à dissidência. A recente pandemia de Covid-19, iniciada em 2020, é um exemplo, que levou muitos consumidores a refletirem sobre os hábitos de

consumo e o impacto da produção industrial sobre o meio ambiente e as relações de trabalho.

A seguir, as falas dos entrevistados são analisadas, individualmente, conforme as categorias propostas por Fairclough (1992).

Quadro 22 – Fala do entrevistado E16 (socióloga e designer de moda)

| Fala | Categorias | | |
|--|--|--|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “a questão social evoluiu mais que a ambiental durante a pandemia” | Questão social (Questão) ambiental Pandemia | A mudança na rotina das pessoas, como a limitação da circulação, levou a uma reflexão maior sobre as questões sociais. | As pessoas foram mais sensibilizadas, durante a pandemia, pelas questões ligadas às pessoas do que ao meio ambiente. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E16 (socióloga e designer de moda) afirma que “a questão social evoluiu mais que a ambiental durante a pandemia” com a mudança na rotina imposta pelas restrições sanitárias e de circulação. Elas levaram a mudanças também nos hábitos de consumo, pelo menos, durante a pandemia, e muitos consumidores questionaram mais a atuação das empresas e os reflexos para o planeta. As pessoas precisaram estar mais em suas casas, tiveram que manter o distanciamento de familiares e amigos, e com várias vidas perdidas, pode-se entender a fala da entrevistada, que é também socióloga, de que o social evoluiu mais do que o ambiental neste evento de crise, que foi a pandemia.

Quadro 23 – Fala do entrevistado E11 (comunicador e ativista)

| Fala | Categorias | | |
|---|--------------------------------------|--|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “na pandemia, os consumidores quiseram saber mais sobre o que estão fazendo com o | Pandemia Consumidores Dinheiro | As pessoas passaram a prestar mais atenção nas | Entende-se que anteriormente, a atenção em relação às |

| | | | |
|-----------------|--|--|---|
| dinheiro deles” | | empresas das quais consumiam durante a pandemia. | empresas era menor e, com a pandemia, aumentou a percepção de que o consumo reflete em diferentes impactos. |
|-----------------|--|--|---|

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Para E11 (comunicador e ativista), “na pandemia, os consumidores quiseram saber mais sobre o que estão fazendo com o dinheiro deles”. Com a desaceleração do ritmo de vida e, com isso, também do consumo de roupas, calçados e acessórios, os consumidores puderam refletir mais sobre o consumo, o discurso e o impacto das empresas, principalmente, em meio à pandemia.

Quadro 24 – Fala do entrevistado E16 (socióloga e designer de moda)

| Fala | Categorias | | |
|---|------------------------------|--|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “o <i>slow fashion</i> é para que entendam que o ritmo é outro” | <i>Slow fashion</i> Ritmo | Defende uma redução da produção pela indústria da moda e do consumo pelas pessoas. | Não se defende deixar de consumir, mas em outra velocidade. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O modelo “*fast fashion*” é defendido por diversos atores do campo da moda, incluindo diversos entrevistados da pesquisa, como E16 (socióloga e designer de moda), que afirma que “o *slow fashion* é para que entendam que o ritmo é outro”. A ideia baseia-se em uma redução da produção pela indústria da moda e do consumo pelas pessoas para níveis que sejam sustentáveis para o planeta, ao contrário do que ocorre hoje.

Quadro 25 – Fala do entrevistado E21 (antropóloga e consultora de projetos socioambientais)

| Fala | Categorias | | |
|---|--|--|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “Vejo o <i>slow fashion</i> como caminho. A segunda mão, a reciclagem. Precisa haver uma mudança de modelo de negócio. O <i>fast fashion</i> não é sustentável” | <i>Slow fashion</i> Caminho Segunda mão Reciclagem Mudança Modelo de negócio Fast Fashion Sustentável | Defende uma redução da compra de peças novas e aumento do reuso. | Aponta a segunda mão e a reciclagem como soluções para reaproveitamento das peças do grande volume de peças já produzido. Mas, mantém a porta aberta para o consumo, entretanto, com velocidade reduzida. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E21 (antropóloga e consultora de projetos socioambientais) também acredita nesta alternativa: “vejo o *slow fashion* como caminho. A segunda mão, a reciclagem. Precisa haver uma mudança de modelo de negócio. O *fast fashion* não é sustentável”. Para isso, segundo ela, defende o reaproveitamento de matérias e o reuso de peças ao apontar a reciclagem e as compras de segunda mão. Pode-se perceber que o consumo ainda é considerado, só que em velocidade reduzida.

Quadro 26 – Fala do entrevistado E10 (consultora de marca)

| Fala | Categorias | | |
|------------------------------------|-------------------------------|---|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “o <i>slow fashion</i> é o futuro” | <i>Slow fashion</i> Futuro | Enxerga uma saída na redução da velocidade de produção e consumo. | Não confere urgência à necessidade de mudanças e abre brecha para que não ocorram no presente. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E10 (consultora de marca) também acredita que “o *slow fashion* é o futuro”. Porém, não confere urgência à afirmação, enquanto diversos fenômenos climáticos já evidenciam a necessidade de que mudanças ocorram no presente, sob o risco de já não existir tempo de evitar inúmeros desastres.

Quadro 27 – Fala do entrevistado E6 (comunicador e ativista)

| Fala | Categorias | | |
|---|---|---|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “o problema é urgente, não é mais mitigar, é regenerar” | Problema Urgente Mitigar Regenerar | Defende a necessidade de urgência nas mudanças, que não só reduzam os danos, mas que recuperem. | Reconhece que apenas reduzir o impacto não solucionará a questão ambiental, o que está presente na maioria dos discursos em torno da sustentabilidade. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E6 (comunicador e ativista) trata justamente da questão temporal e confere urgência à necessidade de mudanças. Ele ressalta que “o problema é urgente, não é mais mitigar, é regenerar”, pois não basta mais apenas reduzir os impactos que o meio ambiente vem sofrendo, sendo necessário recuperar o que já foi danificado. A proposta de mitigação está presente no discurso da maioria das empresas, pois continuar a produzir no ritmo atual, mesmo com técnicas mais sustentáveis, continuarão a representar uma degradação do meio ambiente, ainda que em menor escala ou velocidade. Assim, torna-se necessário mais do que mitigar, mas, sim, recuperar.

Quadro 28 – Fala do entrevistado E20 (antropóloga e pesquisadora)

| Fala | Categorias | | |
|------|------------|-------------|--------------------|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |

| | | | |
|--------------------------------|----------------------|---|---|
| “nós precisamos nos regenerar” | Precisamos Regenerar | Utiliza a primeira pessoa do plural, incluindo-se na necessidade de mudança. | Acredita que as mudanças devem partir das pessoas para que hábitos e crenças sejam alterados e impactem o exterior. Há uma referência à natureza, para a qual também se propõe a regeneração. |
| “nós somos a natureza” | Somos Natureza | Mais uma vez, utiliza a primeira pessoa do plural, para incluir-se naqueles impactados pelas mudanças decorrentes da produção industrial. | Evidencia o homem como parte do meio ambiente e também aos reflexos das mudanças climáticas e práticas mantidas pela indústria. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Mais uma vez, é utilizado o verbo “regenerar”. Para E20 (antropóloga e pesquisadora), “nós precisamos nos regenerar (não só a natureza)” e completa: “nós somos a natureza”. Ela utiliza a primeira pessoa do plural para incluir-se e coloca todas as pessoas como parte do meio ambiente, que vem sendo degradado. Dessa forma, ela defende que as mudanças devem partir das pessoas para que hábitos e crenças sejam transformados e impactam o mundo em que vivem.

Quadro 29 – Fala do entrevistado E3 (comunicadora e pesquisadora)

| Fala | Categorias | | |
|----------------------|------------|-------------|--------------------|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “uma nova criação de | Criação | Há um | Defende uma |

| | | | |
|-----------|----------|---|--|
| relações” | Relações | pleonasma em “nova criação”, que reforça a necessidade da criação de novas relações, defendida pelo entrevistado. | revisão na forma de se relacionar com o consumo, com as empresas e com a moda. |
|-----------|----------|---|--|

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E3 (comunicadora e pesquisadora) defende “uma nova criação de relações”, recorrendo a um pleonasma em “nova criação” para reforçar a necessidade de mudanças por consumidores e, principalmente, por quem está à frente das organizações. Assim, tanto as relações com o meio ambiente quanto aquelas mantidas entre os atores que fazem parte do campo da moda, poderão ser alteradas a favor da sustentabilidade.

Quadro 30 – Falas do entrevistado E17 (designer de moda e pesquisadora)

| Fala | Categorias | | |
|--|--|---|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “a gente está em processo de transição, inclusive uma transição geracional. Os gestores são geração X. Nós, Y” | Processo de transição Transição geracional Geração X e Y | As novas gerações permitirão avançar mais na pauta sustentável. | As gerações anteriores possuem maior resistência para promover mudanças necessárias à sustentabilidade e. E são elas que ainda ocupam os principais cargos decisivos. |
| “A gente tá conseguindo aprofundar mais as coisas, entender coisas que a gente não sabia antes” | Aprofundar Entender Não sabia antes | As pessoas estão mais interessadas e sensíveis aos assuntos ligados à sustentabilidade e. | Os consumidores precisam se interessar e aprender, pois trata-se de informações novas para eles. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E17 (designer de moda e pesquisadora) acredita que a mudança já está ocorrendo e deverá ser maior com as novas gerações de consumidores e profissionais da moda: “a gente está em processo de transição, inclusive uma transição geracional. Os gestores são geração X. Nós, y”. Ela também percebe a pauta sustentável avançando com uma maior sensibilização da sociedade: “A gente tá conseguindo aprofundar mais as coisas, entender coisas que a gente não sabia antes”.

Quadro 31 – Fala do entrevistado E10 (consultora de marca)

| Fala | Categorias | | |
|---|--|---|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “O Brasil vem evoluindo com gerações mais contestadoras”. | Brasil Evoluindo Gerações mais contestadoras | Trata a mudança como uma evolução, sendo necessário questionar o modelo atual. É falado de uma forma ampla ao se falar em “Brasil”. | Não faz uma segmentação em relação a quais grupos de atores se refere, falando em “Brasil” de forma ampla. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E10 (consultora de marca) trata a sustentabilidade como uma evolução, defendendo que se questione o modelo atual e os hábitos de consumo. Porém, ao afirmar que “o Brasil vem evoluindo com gerações mais contestadoras”, trata de forma ampla sem indicar quais são os grupos que estão contestando mais, sendo que essa evolução não ocorre de forma homogênea entre os diversos atores do campo da moda.

Quadro 32 – Falas do entrevistado E21 (antropóloga e consultora em projetos socioambientais)

| Fala | Categorias | | |
|--|----------------------------------|------------------------------|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “as mudanças climáticas vão catalisar as mudanças” | Mudanças climáticas Catalisar | As pessoas serão obrigadas a | Não se sabe a velocidade, mas afirma-se |

| | | | |
|--------------------------------------|-----------------|--|--|
| | | mudar, cada vez mais rapidamente, em função das mudanças climáticas. | que a forma como se vive será alterada pelas mudanças climáticas |
| “Algumas empresas estarão na frente” | Empresas Frente | As empresas, que já se envolverem com o tema da sustentabilidade e, terão maior competitividade. | O envolvimento com a sustentabilidade e ainda é tratado sob uma ótica capitalista, em razão da competitividade que pode conferir às empresas junto aos públicos. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E21 (antropóloga e consultora em projetos socioambientais) acredita que não haverá outro caminho que não o da mudança da forma das formas de produção e de consumo atuais. Para ela, “as mudanças climáticas vão catalisar as mudanças” e as organizações que mais avançarem na pauta sustentável poderão ter melhores resultados: “algumas empresas estarão na frente”. Trata-se de uma afirmação que ainda se baseia na lógica de mercado capitalista com o sucesso sendo pautado pelas vendas e o lucro.

Quadro 33 – Fala do entrevistado E17 (designer de moda e pesquisadora)

| Fala | Categorias | | |
|------------------------------------|-------------------------------|---|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “a sustentabilidade ou é ou não é” | Sustentabilidade e É ou não é | Trata-se de uma oração absoluta, que não distingue níveis em relação ao que se faz pela sustentabilidade. | Acaba por reduzir o debate, sendo taxativo em uma questão complexa. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Mesmo diante de eventos de crise, como a pandemia ou o próprio agravamento das questões climáticas ao redor do planeta, é preciso considerar que uma mudança nas práticas e relações são fruto de um processo. Quando E17 (designer de moda e pesquisadora) afirma que “a sustentabilidade ou é ou não é”, desconsidera que as organizações estão em estágios distintos. Com isso, reduz-se a complexidade do debate.

Conforme Berger e Luckmann (1967), a ruptura total de um paradigma não ocorre de uma hora para outra e, quando ocorre, é fruto de inúmeras tensões que ocorrem dentro do universo simbólico até o seu colapso e a substituição por outro paradigma. Apesar de apontado pelos entrevistados com um caminho para a sustentabilidade, o *slow fashion* sugere a desaceleração da produção e do consumo para a redução de impactos, e não o rompimento e a substituição de um sistema, que é destrutivo para o meio ambiente e forja relações precárias com os trabalhadores.

A crise ambiental diante das mudanças climáticas e a necessidade de mudanças nos modelos produtivos e nas formas de consumo é apontada em diversas pesquisas. O debate pode existir em relação ao tempo para que a vida como a que temos hoje seja ainda mais impactada, mas não se questiona mais que um modelo produtivo como o que temos hoje é insustentável para o planeta. E, mesmo diante deste cenário, o discurso sustentável ainda representa um discurso dissidente dentro do universo simbólico hegemônico definido pelas lógicas capitalistas. E propostas que sugerem o *slow fashion* como um caminho representam um discurso terapêutico, sem a proposta de uma mudança estrutural profunda.

Proposição 3. O potencial para promover e influenciar mudanças depende da força do ator dentro do campo.

O quadro 34 apresenta a seleção de falas dos entrevistados relacionadas à proposição 3.

Quadro 34 – Falas dos entrevistados relacionadas à proposição 3

| Entrevistado | Fala |
|------------------------------------|--|
| E16 - socióloga e designer de moda | “as empresas devem ser cobradas pelos consumidores”; “eu vou comprar de você porque você tem um papel a cumprir”. |
| E2 - estilista e ativista | “os papéis estão invertidos. As empresas mandam no consumidor. O consumidor precisa se apropriar, empoderar. Quando se posiciona, fecha portas”; “A base tem horror à palavra ‘sustentabilidade’”; “o público-alvo (que as organizações querem atingir com o discurso sustentável) são pessoas que estão em desconstrução” |
| E6 - comunicador e ativista | “é preciso transformar privilégios em responsabilidades” |
| E8 - jornalista | “Quem tem condições de fazer novas escolhas, que façam” |
| E9 - pesquisadora e ativista | “As periferias sempre praticaram a sustentabilidade”. |
| E20 - antropóloga e pesquisa | “a sustentabilidade sempre esteve na periferia”; “conhecimento são as práticas, não vem só da academia. E mais do que o discurso, é valorizar as práticas de sustentabilidade que já acontecem”; “o desejo pelo novo (produto lançado) são prisões muito cruéis”. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quando questionados sobre como o consumidor pode agir a favor da sustentabilidade, os entrevistados concordam que ele pode ter um papel importante no avanço da causa. Porém, destacam que as responsabilidades sobre as mudanças devem ter pesos distintos entre os diversos atores do campo da moda. Para eles, o consumidor pode buscar mais informações sobre a sustentabilidade para fazer escolhas mais conscientes, porém essa busca é limitada, pois ele não tem como, muitas vezes, comprovar ou contrapor o discurso das empresas. A distribuição da informação é assimétrica por natureza e as forças se organizam dentro do campo em um arranjo entre dominador e dominado. A força do discurso, principalmente das grandes empresas, consegue aderência junto a maioria da população. Mais recentemente, é possível notar a repercussão e a expectativa em torno do desenvolvimento de carros elétricos, ao invés da discussão de se pautar na geração de energia sustentável e em projetos de mobilidade urbana que

priorizem o coletivo. Percebe-se que quem pauta é a grande indústria, determinando as discussões que estarão em voga.

Esta proposição deve ser analisada sob a ótica da noção de campo de Bourdieu (2003). De acordo com o autor, todo campo é um campo de forças e de lutas para conservar ou transformar as forças que atuam nele. Elas determinam o que os agentes podem ou não fazer, sendo fundamental conhecer a posição deles dentro do campo para compreender a sua atuação. Os atores que ocupam posições privilegiadas possuem maior força e desenvolvem estratégias para a manutenção da distribuição conforme seus interesses. As organizações são capazes de promover mudanças mais profundas e de maior impacto a favor da sustentabilidade do que consumidores, porém não se pode esperar que elas o façam, somente até um nível de regulação entre a sua rentabilidade e a ameaça de perder a legitimidade. Os governos também são atores que fazem parte do campo e seriam capazes de impulsionar a agenda sustentável por meio de leis e incentivos, mas também estão atrelados às lógicas do sistema capitalista e aos interesses das organizações. Assim, desenha-se o campo do qual tratamos na pesquisa: atores que defendem ações sustentáveis representam vozes dissidentes dentro de um campo onde a hegemonia é do sistema capitalista, pautado pela economia de mercado, cujos atores principais acomodam o discurso sustentável e fazem uso dele sem promover mudanças nas estruturas.

A seguir, há a análise das falas separadamente conforme Fairclough (1992):

Quadro 35 – Fala do entrevistado E16 (socióloga e designer de moda)

| Fala | Categorias | | |
|---|--------------------------------------|--|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “as empresas devem ser cobradas pelos consumidores” | Empresas Cobradas Consumidores | Transfere parte da responsabilidade e por mudanças aos consumidores. | Confere certa passividade às organizações na responsabilização pelas mudanças, enquanto caberia a maior responsabilidade |

| | | | |
|--|--|--|------------------------|
| | | | e por mudanças a elas. |
|--|--|--|------------------------|

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Ao afirmar que “as empresas devem ser cobradas pelos consumidores”, E16 (socióloga e designer de moda) transfere parte da responsabilidade pelas mudanças aos consumidores. É preciso considerar que as organizações são atores que possuem maior força dentro do campo e capacidade de gerar maior impacto. Por isso, cabe a elas maior responsabilidade por mudanças em direção à sustentabilidade e isto precisa ser ponderado, reconhecendo que os consumidores, com sua decisão de compra, em alguma medida, também podem catalisar as mudanças por parte das organizações.

Quadro 36 – Fala do entrevistado E2 (estilista e ativista)

| Fala | Categorias | | |
|---|---|--|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “os papéis estão invertidos. As empresas mandam no consumidor. O consumidor precisa se apropriar, empoderar. Quando se posiciona, fecha portas” | Papéis invertidos Empresas Mandam Consumidor Apropriação Empoderament o Posicionament o | Cobra maior posicionamento dos consumidores, a fim de pressionar as empresas para que realizem mudanças a favor da sustentabilidade. | Dentro do campo, as empresas ocupam posições que conseguem ter poder sobre os consumidores. A partir desse pressuposto, os papéis não estariam invertidos, como sugere a entrevistada. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E2 (estilista e ativista) acredita que “os papéis estão invertidos. As empresas mandam no consumidor. O consumidor precisa se apropriar, empoderar. Quando se posiciona, fecha portas”. Na verdade, os papéis não estão invertidos, se considerarmos a distribuição de forças dentro do campo, conforme Bourdieu (2003). As organizações conseguem exercer influência sobre os consumidores, o que faz com que a entrevistada use o verbo “mandar”. Porém, ela ignora que a posição do consumidor dentro do campo

confere a ele força limitada para influenciar as organizações apenas até certo ponto.

Quadro 37 – Fala do entrevistado E6 (comunicador e ativista)

| Fala | Categorias | | |
|--|---|--|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “é preciso transformar privilégios em responsabilidades” | Transformar Privilégios Responsabilidades | Uma oração absoluta, na qual defende-se a responsabilização daqueles que possuem mais poder dentro do campo para operar mudanças e, claro, que são os mesmos que mais se beneficiam das práticas, hoje, contrárias aos ideais de sustentabilidade. | Reconhece a desigualdade de forças e poder dentro do campo, e que quem mais se beneficia e teria maior impacto, ainda não assume a responsabilidade devida. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Para E6 (comunicador e ativista), “é preciso transformar privilégios em responsabilidades” e esta fala atinge não só a relação organizações-consumidores, mas também ecoa entre os próprios consumidores, pois entre eles também há diferenças sociais, geográficas e econômicas que definem os hábitos de consumo e a relação com a moda. Assim sendo, consumidores que possuem privilégios de diferentes naturezas e que podem fazer escolhas mais sustentáveis, devem fazê-lo.

Quadro 38 – Fala do entrevistado E8 (jornalista).

| Fala | Categorias | | |
|---|--------------------------------|--|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “Quem tem condições de fazer novas escolhas, que façam” | Condições Novas escolhas | Revela que nem todos têm condições de fazer escolhas pela sustentabilidade | Evidencia que diversas iniciativas, pensadas com base nos parâmetros de |

| | | | |
|--|--|----|---|
| | | e. | desempenho capitalistas, não são acessíveis a muitos consumidores. E, por isso, a responsabilização também não pode ser a mesma com relação a quem tem a opção de fazer escolhas em relação ao consumo. |
|--|--|----|---|

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

É o mesmo ponto defendido por E8 (jornalista), quando afirma que “Quem tem condições de fazer novas escolhas, que façam”.

Quadro 39 – Fala do entrevistado E2 (estilista e ativista)

| Fala | Categorias | | |
|--|------------------------------------|--|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “A base tem horror à palavra ‘sustentabilidade’” | Base Horror Sustentabilidade | Uma oração absoluta, na qual “base” se refere às classes sociais mais pobres e aponta a percepção que se tem de como o tema é tratado. | A “base” percebe a elitização de discursos e práticas por parte das empresas, que acaba por desconsiderá-los e excluí-los. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quando E2 (estilista e ativista) afirma que “a base tem horror à palavra ‘sustentabilidade’”, ela está tratando justamente de privilégios. A base a que ela se refere são as camadas mais populares, com recursos financeiros limitados e que vivem, muitas vezes, em locais mais ameaçados pelas mudanças climáticas. São pessoas que vivem com condições não porque querem, simplesmente, por não terem opção. Então, quando escutam a sustentabilidade

ser tratada de uma forma igual a todos os consumidores, resulta no sentimento que a entrevistada chamou de “horror”.

Quadro 40 – Fala do entrevistado E9 (pesquisadora e ativista)

| Fala | Categorias | | |
|--|---|--|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “As periferias sempre praticaram a sustentabilidade” | Periferias Prática Sustentabilidade | Afirma que, por necessidade, as pessoas com menos recursos sempre se viram obrigadas a adotar práticas que acabam por contribuir com a sustentabilidade. | Há uma oposição da ideia de que a sustentabilidade é, necessariamente, cara. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E9 (pesquisadora e ativista) pontua que “as periferias sempre praticaram a sustentabilidade”. Ou seja, práticas que hoje são discutidas como reaproveitamento de materiais (reciclagem) e roupas (segunda mão) sempre foram uma prática comum a muitas pessoas com recursos limitados. E, agora, são tratadas como uma escolha em muitos discursos que tratam da sustentabilidade, mas, para elas, sempre foram uma questão de necessidade. Inclusive, essas práticas já mantidas em comunidades que se adaptaram a diversas limitações ou escassez de recursos, podem servir de inspiração para novas práticas a serem adotadas por outros consumidores e organizações.

Quadro 41 – Fala do entrevistado E20 (antropóloga e pesquisadora)

| Fala | Categorias | | |
|---|-------------------------------|--|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “a sustentabilidade sempre esteve na periferia” | Sustentabilidade Periferia | Afirma que, por necessidade, as pessoas com menos recursos | Há uma oposição da ideia de que a sustentabilidade é, |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | | sempre se viram obrigadas a adotar práticas que acabam por contribuir com a sustentabilidade. | necessariamente, cara. |
| “conhecimento são as práticas, não vem só da academia. E mais do que o discurso, é valorizar as práticas de sustentabilidade que já acontecem” | Conhecimento Valorizar as práticas Academia Discurso | Reconhece que há resistência e preconceito com determinadas práticas, principalmente, mantidas por populações periféricas, que tiveram origem nas limitações de recursos com as quais convivem. | Evidencia que as propostas para a sustentabilidade, hoje, são elitizadas e estão vinculadas a premissas capitalistas. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E20 (antropóloga e pesquisadora) reafirma que “a sustentabilidade sempre esteve na periferia”. E completa lembrando que “conhecimento são as práticas, não vem só da academia. E mais do que o discurso, é valorizar as práticas de sustentabilidade que já acontecem”. Mais uma fala que evidencia a elitização do discurso sustentável, que se afasta das camadas populares, ao invés de incluí-las e aprender com o que elas já fazem.

Quadro 42 – Fala do entrevistado E2 (estilista e ativista)

| Fala | Categorias | | |
|---|--|--|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “o público-alvo são pessoas que estão em desconstrução” | Público-alvo Pessoas em desconstrução | Afirma que o foco deve estar nas pessoas já sensibilizadas pela pauta sustentável. | Há um juízo de valor ao segregar parte dos consumidores. Nesse sentido, trata-se de um pensamento |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | imediatista, focado no resultado imediato e não na formação e ampliação de público para fortalecimento da agenda sustentável. |
|--|--|--|---|

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quando E2 (estilista e ativista) afirma que “o público-alvo (que as organizações querem atingir com o discurso sustentável) são pessoas que estão em desconstrução”, pode-se perceber uma segregação, entre aqueles “em desconstrução” e outros que ainda não chegaram a tal ponto. Ou seja, há uma elitização do discurso, que represente um juízo de valor, separando quem já propaga o discurso em prol da sustentabilidade, mesmo que não o coloque em prática, de quem ainda não se mostra envolvido com a causa. Dessa forma, também deixa de lado quem ainda não foi impactado pelo discurso sustentável, o que deveria ser feito, visto que as mudanças, ainda que em diferentes medidas, devem ser realizadas por todos. a sustentabilidade não pode ser excludente e, para isso, o discurso que a promova precisa abranger a todos, visto que os efeitos das mudanças climáticas são sentidos por todos, ainda mais pelas populações carentes e periféricas.

Quadro 43 – Fala do entrevistado E16 (socióloga e designer de moda)

| Fala | Categorias | | |
|---|----------------------------|--|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “eu vou comprar de você porque você tem um papel a cumprir” | Comprar Papel a cumprir | Justifica a escolha de quem comprar com base no propósito presente no discurso do profissional ou organização. | Vincula o propósito à compra, ou seja, sendo ela que ainda orienta a atuação das organizações. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A lógica defendida por E16 (socióloga e designer de moda) mostra como muitas propostas de mudança ainda estão presas às premissas do modelo econômico que se questiona. Quando afirma que os consumidores devem pensar “eu vou comprar de você porque você tem um papel a cumprir”, o foco ainda está na venda, no consumo e apenas na substituição do produto comercializado.

Quadro 44 – Fala do entrevistado E16 (socióloga e designer de moda)

| Fala | Categorias | | |
|---|---------------------------|---|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “o desejo pelo novo (produto lançado) são prisões muito cruéis” | Desejo Novo Prisões | Revela que a motivação de adquirir novidades é constante, fazendo do consumidor um refém, de uma prisão da qual não consegue escapar. | A geração do desejo constante, com uma moda efêmera, é uma marca do capitalismo, mais propriamente do <i>fast fashion</i> . |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E20 (antropóloga) reconhece a força do discurso hegemônico capitalista: “o desejo pelo novo (produto lançado) são prisões muito cruéis”. A escolha pela palavra “prisões” demonstra, mais uma vez a assimetria de poder dentro do campo, estando os consumidores suscetíveis à influência dos discursos organizacionais. A construção da identidade é fortemente influenciada pelo consumo desde a infância, quando ocorre a socialização primária, e vai influenciar as demais socializações ao longo da vida (Gee, 2005), sendo difícil romper com a lógica capitalista institucionalizada.

Proposição 4. *Diversas empresas e profissionais do campo da moda apropriam-se do discurso sustentável sem promover profundas ou quaisquer mudanças em suas práticas, praticando o que ficou conhecido como greenwashing.*

O quadro 45 apresenta as falas selecionadas que possuem relação com a proposição 4.

Quadro 45 – Falas dos entrevistados relacionadas à proposição 4

| Entrevistado | Fala |
|--|---|
| E6 - comunicador e ativista | “estão escravizando o discurso ao lançar só uma linha, um produto” |
| E9 - pesquisadora e ativista | “o consumidor não está mais tão inocente” |
| E1 - pesquisadora e consultora de negócios | que “muita gente não percebe o <i>greenwashing</i> porque não tem a informação sobre um corante, por exemplo”; “muita gente está comprando o que não é sustentável como se fosse”; “a empresa sustentável não perde dinheiro, só ganha” |
| E21 - antropóloga e consultora em projetos socioambientais | “é mais fácil concordar sobre o futuro do que sobre o presente” |
| E20 - antropóloga e pesquisadora | “a moda cria as imagens e apaga as pessoas”; “vai se pondo a lente do consumo em tudo” |
| E10 - consultora de marca | “é preciso entender a sustentabilidade como conceito e não como produto”, “a falta de educação da população e o olhar míope dos empresários permitem o <i>greenwashing</i> ” |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A seguir, as falas dos entrevistados são analisadas uma a uma:

Quadro 46 – Fala do entrevistado E6 (comunicador e ativista)

| Fala | Categorias | | |
|--|--|---|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “estão escravizando o discurso ao lançar só uma linha, um produto” | Escravizando Discurso Lançamento de uma única linha ou produto | Ações pontuais, que representam uma pequena parcela da atividade da organização, representam uma prática oportunista, que coopta o discurso | As organizações percebem a importância de se mostrarem sensíveis à sustentabilidade, mas apenas com o intuito de buscar legitimidade, |

| | | | |
|--|--|--|-----------------------------|
| | | sustentável sem mudanças profundas e efetivas. | que reflita nos resultados. |
|--|--|--|-----------------------------|

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Muitas empresas são acusadas de praticar o que ficou conhecido como *greenwashing*, quando ocorre a apropriação do discurso sustentável sem que haja, de fato, mudanças consistentes em processos e relações mantidas por elas. Para E6 (comunicador e ativista), “estão escravizando o discurso ao lançar só uma linha, um produto”, uma estratégia que se tornou comum em várias organizações. À semelhança do uso da palavra “prisões” usado por outra entrevistada, desta vez, foi utilizado o verbo “escravizar”, evidenciando, mais uma vez, a força das organizações dentro do campo. O lançamento de apenas um produto ou uma linha de produtos com práticas ditas mais sustentáveis, no todo, representam a mudança necessário na estrutura do sistema produtivo para frear ou reverter as mudanças climáticas que estão em curso, como apontam as pesquisas. E essas práticas pelas empresas, que baseiam seus discursos em torno da sustentabilidade nessas ações pontuais, configuram a prática de *greenwashing*.

Quadro 47 – Falas do entrevistado E1 (pesquisadora e consultora de negócios)

| Fala | Categorias | | |
|--|--|---|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “muita gente não percebe o <i>greenwashing</i> porque não tem a informação sobre um corante, por exemplo [...] muita gente está comprando o que não é sustentável como se fosse” | Muita gente Não perceber <i>Greenwashing</i> Comprando O que não é sustentável | A falta de informação facilita que as organizações continuem a praticar <i>greenwashing</i> . | Às organizações, dentro do modelo capitalista, interessa que os consumidores continuem sem informações que os leve a escolhas mais conscientes. Dessa forma, o sistema não é posto em xeque e o |

| | | | |
|--|--|--|------------------------------|
| | | | <i>status quo</i> é mantido. |
|--|--|--|------------------------------|

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Para E1 (pesquisadora e consultora de negócios), a prática do *greenwashing* ocorre porque muitos consumidores ainda não conseguem reconhecê-la. Para ele, falta informação sobre o que é a sustentabilidade, sua aplicação e abrangência para uma leitura mais crítica das práticas e discursos das organizações. Assim, a entrevistada afirma que “muita gente não percebe o *greenwashing* porque não tem a informação sobre um corante, por exemplo” e aponta que “muita gente está comprando o que não é sustentável como se fosse”. Em alguma medida, não formar consumidores mais críticos, acaba interessando às organizações que não pretende realizar mudanças profundas em suas práticas a favor da sustentabilidade, a quem só interessa alcançar legitimidade para sua atuação, ainda que baseada em *greenwashing*.

Quadro 48 – Fala do entrevistado E9 (pesquisadora e ativista)

| Fala | Categorias | | |
|---|---------------------|--|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “o consumidor não está mais tão inocente” | Consumidor Inocente | O consumidor está adquirindo conhecimento a respeito da sustentabilidade e, o que lhe permite questionar mais os discursos organizacionais em relação ao tema. | Com isso, é mais difícil para as organizações praticarem <i>greenwashing</i> . |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E9 (pesquisadora e ativista) acredita que “o consumidor não está mais tão inocente”. Trata-se de uma fala que reconhece que muitas organizações agem de forma deliberada ao cooptar o discurso sustentável para impulsionar as vendas e conquistar uma imagem mais positiva junto aos consumidores. Ao

mesmo tempo, representa que está mais difícil para elas praticarem o *greenwashing*.

Quadro 49 – Fala do entrevistado E1 (pesquisadora e consultora de negócios)

| Fala | Categorias | | |
|--|--|---|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “a empresa sustentável não perde dinheiro, só ganha” | Empresa Sustentável Não perde Dinheiro Ganha | Afirma que apostar em práticas mais sustentáveis pode trazer bons resultados ou, pelo menos, que não sejam negativos. | A lógica capitalista permanece, com as mudanças a favor da sustentabilidade e ainda sendo justificadas pelos ganhos financeiros. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Ao afirmar que “a empresa sustentável não perde dinheiro, só ganha”, E1 (pesquisadora e consultora de negócios) defende a sustentabilidade recorrendo a um parâmetro de desempenho próprio do capitalismo, que são os resultados financeiros. Ainda que as empresas que adotem novas práticas a favor da sustentabilidade consigam perceber reflexo em seus resultados, para as mudanças serão limitadas em algum momento pela lógica capitalista.

Quadro 50 – Fala do entrevistado E21 (antropóloga e consultora em projetos socioambientais)

| Fala | Categorias | | |
|---|---|---|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “é mais fácil concordar sobre o futuro do que sobre o presente” | Mais fácil Concordar Futuro Presente | As pessoas e as organizações tendem adiar mudanças a favor da sustentabilidade e e acreditar que dará tempo | Este comportamento dá margem para ações paliativas e atrasa a tomada de decisões para mudanças |

| | | | |
|--|--|--|--------------|
| | | de evitar ou reverter os efeitos da crise climática. | estruturais. |
|--|--|--|--------------|

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E21 (antropóloga e consultora em projetos socioambientais) afirma que, em relação à sustentabilidade, para muitas pessoas, “é mais fácil concordar sobre o futuro do que sobre o presente”. Este raciocínio abre brecha para que se postergue as mudanças propostas pela pauta sustentável, acreditando-se que serão encontradas soluções futuras a tempo de evitar o agravamento da crise climática. E, ainda deixa em segundo plano uma das bases do tripé da sustentabilidade, que é o social, no que se refere à degradação das relações de trabalho mantidas pela cadeia produtiva da moda.

Quadro 51 – Fala do entrevistado E20 (antropóloga e pesquisadora)

| Fala | Categorias | | |
|---|--|---|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “a moda cria as imagens e apaga as pessoas” | Moda Imagens Apagamento Pessoas | O desejo, na moda, é criado em cima das imagens, enquanto o trabalho por trás da produção das peças não é evidenciado, importando apenas o produto final. | Esta valorização não interessa ao sistema capitalista, o que levaria a uma elevação dos preços, nem ao modelo de negócio <i>fast fashion</i> , que tem o lançamento recorrente de novas peças e a redução de custos como premissas. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A fala de E20 (antropóloga e pesquisadora) que “a moda cria as imagens e apaga as pessoas” foca justamente na questão social. A entrevistada afirma que a indústria da moda se ocupa em criar o desejo

contínuo de consumo, invisibilizando não só a degradação ambiental, mas também os trabalhadores. A falta de valorização convém às organizações, principalmente do *fast fashion*, para manter os custos de produção baixos.

Quadro 52 – Fala do entrevistado E20 (antropóloga e pesquisadora)

| Fala | Categorias | | |
|---|--------------------------|--|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “vai se pondo a lente do consumo em tudo” | Lente do consumo Tudo | O consumo orienta todas as decisões e etapas dos processos produtivos das organizações, de modo a sempre incentivá-lo. | Dessa forma, os atores do campo não conseguem propor ações que rompam com o modelo capitalista, focando na mitigação e não em mudanças estruturais. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E20 (antropóloga e pesquisadora) diz que “vai se pondo a lente do consumo em tudo”. Porém, é uma lente que, muitas vezes, os atores do campo da moda, entre profissionais e consumidores, não conseguem retirar para propor mudanças que alterem o modelo produtivo atual e enxergar um cenário que realmente seja sustentável.

Quadro 53 – Falas do entrevistado E10 (consultora de marca)

| Fala | Categorias | | |
|--|--|---|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “é preciso entender a sustentabilidade como conceito e não como produto” | Entender Sustentabilidade e Conceito Produto | Antes de pensar na materialidade da sustentabilidade e, deve-se ter um propósito. | Há a instrumentalização da sustentabilidade pelo capitalismo, que coopta o discurso sustentável para os seus objetivos |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | | | de venda e lucro. |
| “a falta de educação da população e o olhar míope dos empresários permitem o <i>greenwashing</i> ” | Falta de educação Olhar míope Empresários Greenwashing | O desconhecimento sobre a sustentabilidade e por muitos consumidores permite que os empresários, com propósitos capitalistas, pratiquem o <i>greenwashing</i> . | O avanço da pauta sustentável passa pela formação de consumidores mais informados e, consequentemente, críticos das práticas das organizações. É de onde sairão também os novos empresários, com olhar sensível para a pauta. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E10 (consultora de marca) propõe que “é preciso entender a sustentabilidade como conceito e não como produto”, sem que o lucro seja o fator balizador das ações e práticas adotadas pelas organizações. A entrevistada resume o contexto atual ao afirmar que “a falta de educação da população e o olhar míope dos empresários permitem o *greenwashing*”. Para que a pauta sustentável avance, seria, então, necessário investir na educação não só dos consumidores, mas na formação dos profissionais que atuarão na indústria da moda. Para E16 (socióloga e designer de moda), existe uma escassez de mão de obra preparada para trabalhar com o tema.

É preciso refletir também sobre o quanto as organizações são conscientes da prática de *greenwashing*. Algumas o fazem de maneira isomórfica, porque outras organizações estão abordando o tema e desejam legitimidade junto aos consumidores, ainda que sem promover mudanças profundas. E há organizações que, de fato, realizam mudanças em suas estruturas e práticas, ainda que com limitações, presas a premissas capitalistas das quais não conseguem se desvencilhar, como a busca por eficiência, produtividade e lucros crescentes. Não há um julgamento de valor neste sentido, visto que as empresas são a figura central do capitalismo, criadas justamente para este fim. Entretanto, diversos entrevistados entendem que a prática de *greenwashing* pelas organizações abala a confiabilidade sobre o

tema e freia o avanço da pauta sustentável, como apontado por Seele e Gatti (2017).

Proposição 5. *Empresas e profissionais do campo da moda, que promovem mudanças reais em suas práticas, encontram na sustentabilidade uma forma de se legitimar dentro do campo.*

No quadro 54, são apresentadas as falas dos entrevistados, que foram selecionadas por se relacionarem com a proposição 5:

Quadro 54 – Falas dos entrevistados relacionadas à proposição 5

| Entrevistado | Fala |
|--|---|
| E6 - comunicador e ativista | “para as empresas existirem, precisam comunicar”; “as mudanças devem acontecer antes da comunicação”; a sustentabilidade como pré-consumo” |
| E9 - pesquisadora e ativista | “as marcas só sentem no bolso ou nas redes sociais” |
| E2 - estilista e ativista | “ainda não é glamouroso (comprar produto sustentável)”; “comprar é a última fase, a ponta (para um consumo mais sustentável)” |
| E10 - consultora de marca | “sustentabilidade é uma mentalidade”. |
| E21 - antropóloga e consultora em projetos socioambientais | “a roupa como expressão, não como produto”. |
| E19 - profissional de Marketing em empresa de moda | “as pessoas não compram só porque é sustentável, cabendo às marcas criarem”; “não é só <i>storytelling</i> , mas <i>storydoing</i> também”. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A legitimidade, segundo Etzioni (1987), é conquistada por meio de ajustes feitos pelas organizações em suas práticas cotidianas. Elas são orientadas pelo conjunto de valores e costumes presentes na sociedade que garantem aprovação moral junto aos públicos. Com a maior atenção dada ao debate em torno da sustentabilidade, empresas percebem que, de alguma forma, também precisam se envolver com o tema, independentemente da área

de atuação. De acordo o autor, as organizações precisam justificar a importância da sua atuação e existência para garantir a sua sobrevivência juntos aos diversos públicos. Ele explica que a legitimidade não se pauta apenas por ganhos objetivos, mas também por questões simbólicas. Por isso, por vezes, as organizações sacrificam parte de seus indicadores.

A seguir, as falas relacionadas à proposição 5 são analisadas, individualmente, conforme Fairclough (1992):

Quadro 55 – Fala do entrevistado E6 (comunicador e ativista)

| Fala | Categorias | | |
|--|---------------------------|---|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “para as empresas existirem, precisam comunicar” | Existência Comunicação | Uma oração absoluta que reafirma a importância da comunicação para as organizações e no relacionamento com seus públicos. | Empresas apropriam-se dos discursos sem, muitas vezes, colocá-los em prática, em busca de legitimidade para sua atividade. |
| “as mudanças devem acontecer antes da comunicação” | Mudanças Comunicação | Reafirma a necessidade de a prática estar alinhada ao discurso das empresas. | Com uma posição de mais poder dentro do campo da moda, diversas organizações conseguem praticar <i>greenwashing</i> sem que muitos consumidores ainda identifiquem. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E6 (comunicador e ativista) reafirma a necessidade de a comunicação para as organizações alcançarem legitimidade junto a seus públicos: “para as empresas existirem, precisam comunicar”. Porém, ele faz a ressalva que “as mudanças devem acontecer antes da comunicação”, visto que muitas

organizações não alinham discurso e prática, o que pode contribuir justamente para o contrário, que é a perda de legitimidade.

Quadro 56 – Fala do entrevistado E9 (pesquisadora e ativista)

| Fala | Categorias | | |
|---|----------------------------------|--|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “as marcas só sentem no bolso ou nas redes sociais” | Marcas Bolso Redes sociais | Os parâmetros que mais importam para as empresas são o financeiro ou de reputação. | Por já perceberem que a reputação da empresa impacta diretamente no desempenho financeiro, é que empresas acabam por promover práticas mais sustentáveis e que, muitas vezes, acabam sendo <i>greenwashing</i> . |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Para E9 (pesquisadora e ativista), a realidade ainda é que “as marcas só sentem no bolso ou nas redes sociais”. Ou seja, buscam uma legitimidade que logo reflita em seus parâmetros de desempenho capitalistas e, para isso, topam se engajar em causas que estão em alta, como a pauta sustentável. Dessa forma, não é esperado que não ocorram mudanças profundas no paradigma atual. O que ocorre são pequenas adaptações até um limite imposto pelo próprio capitalismo, que age para acomodar as vozes dissidentes sem que ele entre em colapso.

Quadro 57 – Fala do entrevistado E2 (estilista e ativista)

| Fala | Categorias | | |
|------|------------|-------------|----------|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e |

| | | | Estrutura |
|--|--|---|---|
| “ainda não é glamouroso (comprar produto sustentável)” | Glamouroso (comprar produto sustentável) | Os consumidores não sentem a mesmo desejo de consumir um produto sustentável como o fazem em relação a outros produtos. | O consumidor ainda é levado a consumir com base na geração de desejo pelo produto, o que é feito de maneira recorrente. Formas de produzir mais sustentáveis também não devem vir motivar a compra em si, mas produtos feitos dessa forma precisam ser a opção quando os consumidores tiverem a real necessidade. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Para E2 (estilista e ativista), ainda é um desafio gerar desejo pelo que é produzido com práticas mais sustentáveis. De lado, há o forte apelo pela novidade alimentado pela indústria da moda, especialmente o *fast fashion*. Do outro, está a pauta sustentável com a proposta da redução da produção, o aumento da vida útil das peças e valorização dos trabalhadores da cadeia produtiva. O entrevistado afirma que “ainda não é glamouroso (comprar produto sustentável)”, como se esta fosse uma característica que a moda precisasse suprir para cativar o consumidor, o que acaba reforçando a lógica capitalista de consumo.

É preciso lembrar que o próprio conceito da palavra *fashion* (moda, em tradução literal) está ligado à substituição de um produto não pelo seu valor utilitário, mas por seu valor simbólico. Dentro do que propõe a sustentabilidade, é um modelo de consumo que precisará ser discutido e ressignificado para que a pauta avance.

Quadro 58 – Fala do entrevistado E6 (comunicador e ativista)

| Fala | Categorias | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|---|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “a sustentabilidade como pré-consumo” | Sustentabilidade e Pré-consumo | A sustentabilidade e deve orientar a atuação e a própria existência das empresas. Antes da comercialização de produtos, deve estar na concepção e produção deles. | O discurso sustentável é cooptado pelas empresas para conquistar legitimidade e impactar as vendas, sem realizar mudanças profundas e efetivas. Defende que a sustentabilidade e seja pensada durante todo o ciclo dos produtos. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E6 (comunicador e ativista) propõe “a sustentabilidade como pré-consumo”, em uma transformação conceitual à forma como ela vem sendo abordada atualmente. Antes da comercialização, a sustentabilidade deve orientar desde concepção, as relações que serão criadas até a destinação dos produtos, pensando a cadeia como um todo e de forma cíclica.

Quadro 59 – Fala do entrevistado E2 (estilista e ativista)

| Fala | Categorias | | |
|---|---------------------|--|--|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “comprar é a última fase, a ponta (para um consumo mais sustentável)” | Comprar Última fase | A sustentabilidade e deve orientar a atuação e a própria existência das empresas. Antes da comercialização | O discurso sustentável é cooptado pelas empresas para conquistar legitimidade e impactar as vendas, sem realizar |

| | | | |
|--|--|--|--------------------------------|
| | | o de produtos, deve estar na concepção e produção deles. | mudanças profundas e efetivas. |
|--|--|--|--------------------------------|

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E2 (estilista e ativista) também reforça que “comprar é a última fase, a ponta (para um consumo mais sustentável)”. Dessa forma, as empresas precisam ir além de apenas comunicar a sustentabilidade ao consumidor final, com mudanças profundas em suas estruturas, práticas e relações com seus públicos.

Quadro 60 – Fala do entrevistado E21 (antropóloga e consultora em projetos socioambientais)

| Fala | Categorias | | |
|--|-------------------------------|---|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “a roupa como expressão, não como produto” | Roupa Expressão Produto | Defende que a roupa não seja encarada apenas como um produto em si, mas que seja resultado de um real entendimento do que é a sustentabilidade e a aplicação de práticas ligadas a ela. | Explicita a mercantilização da roupa e demais produtos ligados à moda, com o esvaziamento de sentido da moda como forma de expressão e do que é a sustentabilidade. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E21 (antropóloga e consultora em projetos socioambientais) defende “a roupa como expressão, não como produto”, pois, para ela, a moda é também uma forma de comunicar e transmitir valores nos quais se acredita. Com essa premissa, a sustentabilidade orientaria os hábitos de consumo e a própria relação do consumidor com a moda.

Quadro 61 – Fala do entrevistado E10 (consultora de marca)

| Fala | Categorias | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|--|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “sustentabilidade é uma mentalidade” | Sustentabilidade e Mentalidade | A sustentabilidade e deve orientar o pensamento tanto de empresários como de consumidores. | A sustentabilidade e ainda é vista como uma forma de conquistar legitimidade e melhorar os resultados da empresa, mesmo que medidas efetivas não sejam adotadas, ficando apenas no nível do discurso. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Para E10 (consultora de marca), a “sustentabilidade é uma mentalidade” e precisa ser encarada desta forma para mudanças reais e efetivas ocorram.

Quadro 62 – Falas do entrevistado E19 (profissional de Marketing em empresa de moda)

| Fala | Categorias | | |
|---|--|--|---|
| | Lexicais | Gramaticais | Coesão e Estrutura |
| “as pessoas não compram só porque é sustentável, cabendo às marcas criarem” | Pessoas Comprar Sustentável Criação pelas marcas | Reconhece que apenas o apelo sustentável não cativa o consumidor para que compre um determinado produto. | Afirma que as marcas precisam criar uma narrativa em cima do produto sustentável a fim de torná-lo atrativo, revelando um comportamento do consumidor ainda pouco sensível à causa. |

| | | | |
|---|--|--|--|
| “não é só <i>storytelling</i> , mas <i>storydoing</i> também” | <i>Storytelling</i> <i>Storydoing</i> | Faz um trocadilho com o termo muito utilizado na Publicidade e no Marketing, o “ <i>storytelling</i> ”, que é a criação de narrativas em torno de um produto com o objetivo de promovê-lo. Utiliza o “mas”, uma conjunção adversativa para reconhecer que não basta às marcas comunicarem, é preciso que realizem ações práticas também. | Evidencia que é uma prática comum entre tantas empresas. |
|---|--|--|--|

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

E19 (profissional de Marketing em empresa de moda) destaca que as empresas de moda precisam aliar a criatividade à venda dos produtos sustentáveis, como já o fazem, atualmente, com o que produzem práticas não-sustentáveis. “As pessoas não compram só porque é sustentável, cabendo às marcas criarem”, acredita. Seguindo a linha dos termos estrangeiros que fazem parte do debate, o entrevistado afirma que “não é só *storytelling*, mas *storydoing* também” para evidenciar mais uma vez a prática continuada de *greewashing*. Segundo ele, muitas organizações importam-se mais com a narrativa que vão contar do que com as ações práticas que sustentam o discurso para que ele seja real e convincente. Ou seja, o tudo precisa estar alinhado: ações efetivas, criatividade e discurso.

A experimentação faz parte do processo para se encontrar um caminho para a sustentabilidade dentro de um paradigma onde ela representa uma voz dissidente. Ações baseadas propósitos sustentáveis reais podem apontar novas direções. Uma proposta de mudança para uma realidade diferente da que se está habituado é difícil de assimilar tanto conceitualmente quanto na

prática. Por estar fora do universo de significação, é difícil imaginar uma realidade que não existe, o que dificulta uma ruptura e a adoção de novas formas de pensar e agir. Para Etzioni (1987), a legitimação está ligada ao empreendedorismo, na medida em que busca encontrar soluções para padrões sociais que se tornaram obsoletos, e podem ter origem em questões que envolvem formas de produção e relações sociais, como o debate em torno da sustentabilidade. Já foi discutido sobre a dificuldade de profissionais e consumidores se desvincularem do paradigma hegemônico para proporem inovações que realmente rompam com os padrões estabelecidos. Para que isso realmente aconteça, o empreendedorismo tem papel fundamental para revelar novas e reais possibilidades, que, em algum momento, possam vir a se tornar um novo padrão, orientando a atuação das organizações e alterando o universo simbólico hegemônico.

5 CONSIDERAÇÕES

O modelo econômico capitalista, por natureza, é pautado pela relação comercial de compra e venda e na dicotomia empresa-consumidor. Em sua essência, está extrair o máximo de valor dos recursos naturais e humanos para negociar no mercado. De acordo com esta pesquisa, há indícios de que os atores do campo da moda produzem um discurso terapêutico. Eles propõem práticas, procedimentos e estruturas a favor da sustentabilidade que seguem vinculadas à lógica capitalista, visto que continuam a levar em conta parâmetros tais como volume de vendas, produtividade e lucro. Ainda que, por vezes, sacrifiquem parte dos ganhos ou da produtividade, as propostas ainda podem ser consideradas insustentáveis, pois não propõem um rompimento de paradigma. As propostas em prol da sustentabilidade avançam até o ponto de regulação entre a lucratividade e a manutenção da legitimidade. O foco ainda está na mitigação de danos e não na substituição do universo simbólico hegemônico, com mudanças profundas nas estruturas e nas cadeias produtivas como são hoje. Isto pode ser explicado pelas forças de conservação do universo simbólico que atuam para não deixar que o paradigma dominante entre em colapso e, para isso, abre-se espaço para acomodar vozes dissidentes (Berger e Luckmann, 1967). Neste caso, o universo simbólico capitalista coopta elementos do discurso sustentável para servir a seus parâmetros de desempenho, de forma que o objetivo final é a manutenção do paradigma e a conquista de legitimidade pelas organizações.

A noção de campo dada por Bourdieu (2003) evidencia que há uma assimetria de poder, comum a todo campo, com as grandes organizações exercendo maior poder e influência sobre os demais atores. Neste sentido, os consumidores têm o seu poder de questionamento e atuação, muitas vezes, limitado pelos discursos produzidos pelas organizações pautados pelos parâmetros capitalistas. Os consumidores são capazes de pressionar as organizações a adotarem novas práticas e lançar novos produtos, como sugerido por diversos entrevistados, mas apenas até certo ponto, pois continua a operar a lógica dominador-dominado entre eles.

Diversos atores ouvidos apontam o *slow fashion* como um caminho para a sustentabilidade, mas que ainda não rompe com as bases capitalistas, visto

que propõem apenas uma desaceleração do consumo como o que temos hoje, em grande maioria, pautado pelo *fast fashion*. Como uma resposta à dinâmica do sistema, muitas empresas são acusadas de praticar o *greenwashing*, ao promover a sustentabilidade sem realizar mudanças profundas e efetivas em suas atividades ou superdimensionando ações pontuais e ocasionais, como o lançamento de um único produto em meio a toda uma coleção. A prática pode ser considerada fruto do processo chamado por DiMaggio e Powell (1983) de isomorfismo, quando as organizações copiam umas às outras, em busca de legitimidade, mais para tornarem-se semelhantes do que para melhorar seus desempenhos. O discurso dissidente da sustentabilidade pode ser compreendido como uma forma dos atores buscarem legitimidade junto aos diversos públicos. Isto posto, podemos observar o tema da sustentabilidade cada vez mais inserido na comunicação das organizações.

Diante deste cenário e com base nesta pesquisa, há indícios que sugerem uma relação problemática na conciliação entre a promoção da sustentabilidade e os parâmetros de desempenho capitalistas, exigindo concessões que aparecem nas falas dos entrevistados e configurando um discurso terapêutico para acomodar ideias que, em muitos momentos, são tidas como conflitantes. A empresa é a construção simbólica central do capitalismo e do modelo industrial de larga escala, e os atores estão inseridos no campo da moda por meio de processos capitalistas e, por isso, as falas dos entrevistados são elaboradas a partir desta lógica da qual fazem parte. O próprio *slow fashion* é uma proposta que não representa o rompimento com o modelo econômico capitalista, mas a manutenção da relação comercial de compra e venda e a dicotomia empresa-consumidor, apenas com a desaceleração do consumo e compensação dos indicadores financeiros de outras maneiras, como a cobrança de valores maiores por peça. Assim, o *greenwashing* apresenta-se como uma resposta do sistema ao discurso dissidente da sustentabilidade, com a cooptação dos discursos e a apropriação da causa pelo capitalismo.

Em relação ao meio ambiente, por exemplo, só existirá, de fato, a sustentabilidade, quando se extrair menos dele do que ele é capaz de recuperar. Um pensamento que parece distante, se observado que a moda, em

sua essência, se pauta pela substituição de produtos não pelo seu valor utilitário, mas simbólico, o que levou ao estabelecimento do modelo *fast fashion*. E ainda será preciso avançar no sentido social, a partir da precarização das relações de trabalho mantidas dentro da cadeia da moda, por exemplo, que também estão dentro de tudo o que abrange um entendimento amplo sobre o que é a sustentabilidade. Neste sentido, a pesquisadora e ativista E9, que participa da elaboração anual de um dos principais com índices socioambientais de atuação das empresas de moda no Brasil e no mundo, ressalta que precisará ser revisto “o que é valor” pelos atores que integram o campo da moda. Dos consumidores aos profissionais. Das organizações aos poderes públicos.

É natural e esperada a dificuldade encontrada pelos entrevistados para propor soluções que estejam fora do universo de significação do qual fazem parte e imaginar uma lógica e referências que ainda não existem. Não se questiona as ações propostas de mudanças, mas analisa-se sob quais bases elas são elaboradas pelos atores do campo. É preciso, inclusive, considerar a limitação do pesquisador, que também está inserido no paradigma capitalista, ao realizar as entrevistas e analisar o *corpus* de pesquisa, mesmo com o rigor metodológico próprio da produção acadêmica.

A pesquisa torna-se relevante por reunir diversas opiniões e experiências de atores com atuações distintas dentro do campo da moda, permitindo o cruzamento dessas informações que leve a novos patamares de entendimento. Novos estudos também podem ajudar a promover ainda mais a discussão sobre os desafios e novas possibilidades para o avanço da sustentabilidade, considerando novos atores, campos ou técnicas de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, C. E. F.; OLIVEIRA, L. G. L.; GONZALEZ, R. K.; ABDALLA, M. M. **A estratégia de triangulação: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo.** In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 4., 2013, Brasília. Anais... Brasília: ANPAD, 2013.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade.** 24. ed. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2004.
- BIELY, K., MAES, D., VAN PASSEL, S. **The idea of weak sustainability is illegitimate.** *Environment, Development and Sustainability*, 20(1), p. 223–232, 2018.
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos.** Porto: Porto Editora, Cap. 2 (págs. 47-51; 63-74), 1994.
- BREEZE, R. **Legitimation in corporate discourse: oil corporations after Deepwater Horizon.** *Discourse & Society*, v. 23, n. 1, p. 3-18, feb. 2012.
- BONI, V.; QUARESMA, S. J. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais.** Em Tese, Florianópolis, v. 2, n. 3, p. 68-80, 2005.
- BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia.** Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico.** São Paulo: Unesp, 2003.
- CARLSON, M. **Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation.** *Communication Theory* 26 (4): p. 349–68, 2016.
- CHARAUDEAU, P. **Dize-me qual é teu *corpus*, eu te direi qual é a tua problemática.** *Revista Diadorim*, v. 10, p. 1-23, 2011.
- DIMAGGIO, P.; POWELL, W. **A Gaiola de Ferro Revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais.** *American Sociological Review*, v. 48, n. 2, p. 147-160, 1983.
- ELKINGTON, J. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business.** Oxford: Capstone. 1997.
- ETZIONI, A. **Entrepreneurship, adaptation and legitimation: A macro-behavioral perspective.** *Journal of Economic Behavior & Organization*, 8, 175–189, 1987.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 1992.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GAUTHIER, J.; KAPPEN, J. A. **Corporate rhetorical strategies in the legitimation of genetically modified foods**. *Journal of Communication Management*, 21, p. 218-235, 2017.

GEE, James Paul; GREEN, J. **Discourse analysis**. An introduction to discourse analysis: Theory and method, p. 94-117, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

GODOI, C.K.; MATTOS, P. L.C.L. **Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico**. In: GODOY, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 301-323.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **A análise do discurso: conceitos e aplicações**. Alfa, São Paulo, v. 39, p. 13-21, 1995.

GÜNTHER, I. A. **O uso da entrevista na interação pessoa-ambiente**. In J. Q. Pinheiro & H. Günther (Orgs.). *Métodos de pesquisa nos estudos pessoa-ambiente* (p. 53-74). São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008.

HALL, P. A.; TAYLOR, R. C. R. **As três versões do neo-institucionalismo**. *Lua Nova: revista de cultura e política*, p. 193-223, 2003.

HAMMAD, H., MUSTER, V., EL-BASSIOUNY, N. M. SCHAEFER, M. **Status and Sustainability: Can Conspicuous Motives Foster Sustainable Consumption in Newly Industrialized Countries?** *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 23, no. 4, p.537–550, 2019.

HUGHES, M. D. (2007) **"Building a Process Theory of Organizational Legitimation"** Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, TBA, New York, New York City Online <PDF> Recuperado em 8 de abril de 2008 de http://www.allacademic.com/meta/p185127_index.html

JAPIASSU, H., MARCONDES, D. **Dicionário básico de filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.

JULIO, Karina Balan. **Brasileiros esperam mais ativismo de marcas, diz pesquisa**. 2019. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/brasileiros-esperam-mais-ativismo-de-marcas-diz-pesquisa>. Acesso em: 22 set. 2020.

KHOSRAVINIK, M. **Macro and micro legitimation in discourse on Iran's nuclear programme: The case of Iranian national newspaper Kayhan**. *Discourse & Society* 21(1): 52–73, 2015.

LACY, P.; COOPER, T.; HAYWARD, R.; NEUBERGER, L. **A new area of sustainability. CEO reflections on progress to date, challenges ahead and the impact of the journey toward a sustainable economy**. Accenture, 2010.

LIMA, B. L., CAMARGO, C. W., BARP, D. R. A., & RÜTHSCHILING, E. A. (2017). **Critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas de moda**. *Design e Tecnologia*, Porto Alegre, v. 7 n. 14, 59-68, dez. 2017.

LOPES, M. de O.; MENDES, E. dos S. **O canto da Sueli: análise de um discurso dissidente em luta antimanicomial**. *Polifonia*, [S. l.], v. 27, n. 49, 2022.

MARREWIJK, M. **Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion**. *Journal of Business Ethics*, v. 44, p. 95-105, 2003.

MEYER, J. W.; ROWAN, B. **Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony**. *American Journal of Sociology*, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977.

MITCHELL, R. K.; BRADLEY R. A.; Donna J. W. **Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts**. *Academy of Management Review* 22: p. 853-886, 1997.

MORA E., ROCAMORA A., VOLONTÉ P. (2014). **On the issue of sustainability in fashion studies**. *International Journal of Fashion Studies*, 2014, 1, 2: p. 139.

ODDO, J. **War legitimation discourse: Representing 'us' and 'them' in four US presidential addresses**. *Discourse & Society* 22(3): p. 287–314, 2011.

OLSEN, W. **Coleta de dados: debates e métodos fundamentais em pesquisa social**. Porto Alegre: Penso, 2015.

ONU. **Plataforma Agenda 2030**. Disponível em: <<http://www.agenda2030.com.br/>>. Acesso em: 21 set. 2020.

PARSONS, R.; MOFFAT, K. **Constructing the meaning of "social licence"**. *Soc. Epistemol.* 28, 340–363, 2014.

PERDIGÃO, D. A. **O canto da sereia? A educação superior como uma (im)possibilidade de mudança na trajetória profissional da ralé brasileira**.

Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil, 2015.

PERROW, C. **A Society of Organizations**. *Theory and Society* 20, no. 6, 725-62, 1991.

PINHEIRO, J. Q.; FARIAS, T. M.; ABE-LIMA, J. Y. **Painel de especialistas e estratégia multimétodos: reflexões, exemplos, perspectivas**. *Psico*, Porto Alegre, v. 44, n. 2, p. 184-192, 2013.

SAVAGE, G. T., Nix T. W., Whitehead C. J., Blair J. D. Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *The Academy of Management Executive*, 5(2), 61–75, 1991.

SCHALTEGGER, S.; HÖRISCH, J. **In search of the dominant rationale in sustainability management: Legitimacy- or profit-seeking?** *Journal of Business Ethics*, 145(2), 259–276, 2017.

SCOTT, W. R. **Institutional theory: Contributing to a theoretical research program**. In: Ken G. Smith and Michael A. Hitt (eds.) *Great minds in management: The process of theory development*, 37(2), Oxford UK: Oxford University Press, 460–484, 2005.

_____, W. R. **Crafting an analytic framework I: Three pillars of institutions**. *Institutions and Organizations: Ideas, Interest and Identities*, p. 55-74, 2014.

SEELE, P., & Gatti, L. **Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies**. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239–252, 2017.

SELZNICK, P. **Foundations of the theory of organization**. *American Sociological Review*, 13, 25-35, 1948.

_____, P. **Institutionalism “old” and “new”**. *Administrative Science Quarterly*, v. 41, n. 2, p. 270-277, 1996.

SILVA, C. V.; GIULIANO, C. P. **Sustentabilidade e Moda: um estudo bibliométrico dos anais do colóquio de moda**. *Conhecimento Online*, Novo Hamburgo, v. 2, n. 9, p.92-104, 19 jun. 2017. Semestral. Disponível em: <<http://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/view/1209>>. Acesso em: 15 jan. 2022.

SU, J.; WATCHRAVESRINGKAN, K.; ZHOU, J., & GIL, M. **Sustainable clothing: Perspectives from US and Chinese young millennials**. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1141–1162, 2019.

THOMSON, Patrícia. Campo. In: GRENFELL, M. (org.). *Pierre Bourdieu:*

conceitos fundamentais, tradução de Fábio Ribeiro, Petrópolis/RJ: Vozes, pp. 95-114, 2018.

TOLBERT, P. S.; ZUCKER, L. G. **The institutionalization of institutional theory Studying organization. Theory & method.** Londres: Thousand Oaks, p. 169-184, 1999.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e poder.** São Paulo: Contexto, 2008.

VEIGA, J. E. **O âmago da sustentabilidade.** Estudos Avançados, São Paulo, v. 28, n. 82, p.7-23, dez. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142014000300002>. Acesso em: 28 set. 2021.

WAINBERG, Jacques Alkalai. **A comunicação dissidente e os atos que falam.** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 24, n. 1, 2017.

ANEXO I – Roteiro semiestruturado de entrevista

Sustentabilidade

- Qual o lugar que a sustentabilidade ocupa hoje na moda?
- As empresas já se mostram interessadas em integrar práticas voltadas para a sustentabilidade, tanto ambiental quanto social, em seus processos?
- Que tipo de resultados acredita que as empresas podem ter em relação à imagem junto aos públicos?
- Como o discurso sustentável tem sido utilizado pelas empresas de moda?

Desempenho

- Você acredita que os critérios de desempenho do setor como produtividade, eficiência e lucro ainda se sobrepõem e limitam a adoção de práticas sustentáveis?
- É um processo gradual por parte das empresas? Como acha que ele deve se dar?
- Qual a sua opinião sobre o *greenwashing*?
- Qual o impacto sobre as empresas que, no contexto atual, ainda fiquem marcadas por práticas pontuais ou contínuas contrárias à sustentabilidade? Como exemplo, uma empresa que terceiriza a produção e é revelado que um dos fornecedores submete trabalhadores a trabalho análogo à escravidão.
- Qual a sua opinião sobre o *slow fashion*?

Articulação

- Como você entende que deve ser a relação entre sustentabilidade e os parâmetros de desempenho do setor como produtividade, eficiência e lucro?

- Acredita que as empresas devem assumir as possíveis perdas em relação ao desempenho em prol da sustentabilidade?
- Como o consumidor pode se relacionar com as empresas nessa questão e qual o impacto pode ter?
- A internet e as redes sociais ajudam a ampliar e impulsionar o debate e o acesso às informações dentro da temática sustentável. Como deve ser o posicionamento das empresas nesse sentido daqui para frente?
- Você enxerga outros caminhos?