

# **O papel da comunicação sustentável no distanciamento da reputação *Fast Fashion*, por parte de uma marca: Estudo de caso Zara**

Beatriz Margarida Loureiro Saraiva

Novembro, 2023



# **O papel da comunicação sustentável no distanciamento da reputação *Fast Fashion*, por parte de uma marca: Estudo de caso Zara**

Beatriz Margarida Loureiro Saraiva

## **Projeto**

Mestrado em Comunicação Aplicada –  
Ramo de Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professor Doutor Paulo Alexandre Pires Pinto da  
Silva

Novembro, 2023



## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Beatriz Margarida Loureiro Saraiva, n.º 20085, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2023

O(A) aluno(a) Beatriz Margarida Loureiro Saraiva







‘Fashion is not something that exists in dresses only.  
Fashion is in the sky, in the street. Fashion has to do with  
ideas, the way we live, what is happening.’

- Coco Chanel



## **Agradecimentos**

Agradeço a todos os que contribuíram para a conclusão desta investigação.

Ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Alexandre Pires Pinto da Silva, pela partilha do seu conhecimento, experiência, acompanhamento ao longo deste estudo e por nunca ter desistido de mim.

Aos meus professores e diretora de curso, pelo seu conhecimento e auxílio demonstrado ao longo do caminho.

À minha família, pais e irmã, pelo apoio, compreensão e motivação durante esta jornada.

Aos meus colegas de mestrado que me acompanharam ao longo destes dois anos e se mostraram disponíveis para ajudar e contribuir ao longo da investigação.

Aos meus colegas de trabalho que me acompanharam e apoiaram ao durante este projeto.

A todas as pessoas que aceitaram fazer parte deste estudo, através da oferta das suas respostas ao questionário desenvolvido.

A todos aqueles que de alguma forma, direta ou indireta, contribuíram para a conclusão deste trabalho. Não seria possível finalizar este estudo sem a vossa colaboração.



## **Resumo**

A temática da sustentabilidade quer nos processos de produção, quer no negócio como um todo é cada vez mais valorizada pelo consumidor. A indústria da moda, uma das mais criticadas pela consumo de recursos naturais, está sob enorme pressão por parte de organizações ambientais, consumidores e leis governamentais, para que tomem ações que visem diminuir o seu impacto ambiental.

O presente estudo visa abordar o papel da comunicação sustentável tem tido como meio para atingir estas exigências, e alterar a imagem percebida pelo consumidor, distanciando-se da sua reputação fast fashion. A investigação decorre através de três análises, começando pelo estudo do website da marca Zara, mais concretamente a secção dedicada à extensão de marca. De seguida, é efetuada a análise da página da marca, na rede social Instagram, onde após uma análise das publicações “verdes”, efetuadas ao longo de dois anos (2021 e 2022), se realizou uma comparação. Os resultados obtidos permitem concluir que apesar dos alargados esforços efetuados pela marca, esta não efetua investimentos significativos na sua comunicação, através da rede social Instagram.

Por fim, e de forma a entender a perceção do consumidor, em relação à comunicação sustentável, foi aplicado um questionário, estudando a imagem inicial e final de uma marca fast fashion, após a exposição ao chamado “marketing verde”. É também, através dos resultados obtidos que se verifica que, apesar de a sustentabilidade ser algo que capta o consumidor e a uma temática a que este dá valor, não constitui uma prioridade quando é efetuada a decisão de compra. Conclui-se então, que as marcas deveram investir na comunicação dos seus esforços sociais e ambientais de forma a dar a conhecer os mesmos ao seu público e destacar o seu produto.

## **Palavras-chave**

Comunicação, *Fast Fashion*, Marketing Verde, Comunicação Sustentável, Sustentabilidade, Moda, Zara.





## **Abstract**

The topic of sustainability, from production processes to business, is increasingly valued by consumers. The fashion industry, one of the most criticised for its consumption of natural resources, is under enormous pressure from environmental organisations, consumers, and government laws to take action to reduce its environmental impact.

This study aims to look at sustainable communication's role in meeting these demands and changing the image perceived by consumers, distancing itself from its fast fashion reputation. The research is carried out through three analyses, starting with a study of the Zara website, specifically, the section dedicated to brand extension, followed by an analysis of the brand's page on Instagram, where after an analysis of the "green" posts made over two years (2021 and 2022), a comparison was made. The results obtained allowed to conclude that despite the extensive efforts made by the brand, it does not cause significant investments in its communication through the social network Instagram.

Finally, a questionnaire was used to study a fast fashion brand's initial and final image after exposure to so-called "green marketing" to understand consumer perception of sustainable communication. The results also show that, although sustainability captures the consumer's interest and is an issue they value, it is not a priority when purchasing. Therefore, brands should invest in communicating their social and environmental efforts to make their audience aware of them and highlight their product.

## **Keywords:**

Communication, *Fast Fashion*, Green Marketing, Sustainable Communication, Sustainability, Fashion, Zara.





## Índice

|  |           |
|--|-----------|
| Índice de Anexos .....   | XVI       |
| Índice de Figuras .....  | XVII      |
| Índice de Tabelas .....  | XVIII     |
| Índice de Gráficos .....   | XIX       |
| Introdução .....   | 1         |
| Capítulo 1 - Revisão de Literatura .....   | 5         |
| <b>1. A moda .....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>1.1. Modelo <i>Fast Fashion</i> .....</b>   | <b>6</b>  |
| 1.1.1. Características de uma Marca <i>Fast Fashion</i> .....                                    | 9         |
| 1.1.2. A Reputação Negativa de <i>Fast Fashion</i> .....   | 10        |
| <b>1.2. A Sustentabilidade na Moda .....</b>   | <b>12</b> |
| 1.2.1. A Sustentabilidade como tendência .....   | 13        |
| 1.2.1.1. De <i>fast fashion</i> para <i>ethical fashion</i> .....                                | 15        |
| <b>1.3. Extensões de Marca .....</b>   | <b>17</b> |
| 1.3.1. Atitude do consumidor para com as linhas sustentáveis de marcas <i>fast fashion</i> ..... | 18        |
| <b>1.1. A Comunicação Sustentável .....</b>  | <b>19</b> |
| 1.1.1. <i>Greenwashing</i> .....   | 19        |
| 1.1.2. Green Advertising .....   | 22        |
| 1.1.2.1. A Crescente Tendência do Marketing Verde .....  | 23        |
| <b>1.2. A marca Zara .....</b>   | <b>25</b> |
| 1.2.1. Amancio Ortega .....  | 25        |
| 1.2.2. Inditex (História Cronológica) .....  | 26        |
| 1.2.3. As marcas .....   | 28        |
| 1.2.4. Compromisso Ético do Grupo .....  | 30        |
| <b>1.3. A Zara .....</b>   | <b>31</b> |
| 1.3.1. A Sustentabilidade na Zara .....  | 34        |
| 1.3.2. <i>Join Life</i> .....  | 36        |
| 1.3.3. Objetivos e ambições futuras .....  | 38        |

|   |            |
|---|------------|
| Capítulo 2 - Investigação Empírica .....  | 41         |
| 2. Metodologia .....  | 41         |
| <b>2.1. Formulação do Problema</b> .....  | <b>41</b>  |
| <b>2.2. Objetivos de pesquisa</b> .....   | <b>42</b>  |
| <b>2.3. Tipo de pesquisa</b> .....  | <b>43</b>  |
| Capítulo 3 - Apresentação, análise e discussão de dados .....                             | 52         |
| 3. Resultados .....   | 52         |
| <b>3.1. Análise das Campanhas Zara</b> .....  | <b>52</b>  |
| 3.1.1. Análise do Website da Marca .....  | 52         |
| 3.1.2. Análise da rede social Instagram .....   | 55         |
| <b>3.2. Análise do Questionário Aplicado</b> .....  | <b>77</b>  |
| 3.2.1. Caracterização da amostra .....  | 77         |
| 3.2.2. Análise dos Resultados .....   | 84         |
| <b>3.3. Discussão dos Resultados</b> .....  | <b>96</b>  |
| Capítulo 4 – Conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação futura ..... | 100        |
| <b>4. Conclusões</b> .....  | <b>100</b> |
| <b>4.1. Pertinência do estudo e contribuição académica</b> .....                          | <b>101</b> |
| <b>4.2. Limitações impostas pelos processos</b> .....                                     | <b>102</b> |
| <b>4.3. Linhas de investigações futuras</b> .....   | <b>103</b> |
| Referências Bibliográficas .....  | 105        |
| Anexos .....  | 114        |



## **Índice de Anexos**

|  |     |
|--|-----|
| Anexo 1 -Tabela dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.....                         | 114 |
| Anexo 2 - Evolução de vendas do Grupo Inditex.....   | 116 |
| Anexo 3 – Evolução dos indicadores ambientais e sociais ao longo dos últimos cinco anos..... | 116 |
| Anexo 4 – Questionário .....   | 117 |
| Anexo 5 – Questionário por Costa (2020) .....  | 125 |
| Anexo 6 – Definição de conceitos por Costa (2020).....                                       | 131 |
| Anexo 7 – Definição de conceitos por Costa (2020) (continuação) .....                        | 132 |
| Anexo 8 – Análise do questionário (questão 6, secção 1).....                                 | 132 |
| Anexo 9 – Análise do questionário (questão 6, secção 1).....                                 | 133 |
| Anexo 10 – Análise do questionário (questão 6, secção 1).....                                | 133 |
| Anexo 11 – Análise do questionário (questão 6, secção 1).....                                | 134 |
| Anexo 12 – Análise do questionário (questão 3, secção 3).....                                | 134 |
| Anexo 13 – Análise do questionário (questão 5, secção 1).....                                | 135 |
| Anexo 14 – Análise do questionário (questão 5, secção 1).....                                | 135 |
| Anexo 15 – Análise do questionário (questão 5, secção 1).....                                | 136 |
| Anexo 16 – Análise do questionário (questão 5, secção 1).....                                | 136 |
| Anexo 17 – Análise do questionário (questão 5, secção 1) .....                               | 137 |
| Anexo 18 – Análise do questionário (questão 5, secção 1).....                                | 137 |
| Anexo 19 – Análise do questionário (questão 4, secção 3).....                                | 138 |
| Anexo 20 – Análise do questionário (questão 4, secção 3).....                                | 138 |
| Anexo 21 – Análise do questionário (questão 4, secção 3).....                                | 139 |
| Anexo 22 – Análise do questionário (questão 4, secção 3) .....                               | 139 |
| Anexo 23 – Análise do questionário (questão 4, secção 3) .....                               | 140 |
| Anexo 24 – Análise do questionário (questão 4, secção 3).....                                | 140 |

## Índice de Figuras

|                        |    |
|------------------------|----|
| <b>Figura 1</b> .....  | 21 |
| <b>Figura 2</b> .....  | 26 |
| <b>Figura 3</b> .....  | 37 |
| <b>Figura 4</b> .....  | 50 |
| <b>Figura 5</b> .....  | 52 |
| <b>Figura 6</b> .....  | 56 |
| <b>Figura 7</b> .....  | 57 |
| <b>Figura 8</b> .....  | 58 |
| <b>Figura 9</b> .....  | 59 |
| <b>Figura 10</b> ..... | 60 |
| <b>Figura 11</b> ..... | 60 |
| <b>Figura 12</b> ..... | 61 |
| <b>Figura 13</b> ..... | 62 |
| <b>Figura 14</b> ..... | 62 |
| <b>Figura 15</b> ..... | 63 |
| <b>Figura 16</b> ..... | 64 |
| <b>Figura 17</b> ..... | 65 |
| <b>Figura 18</b> ..... | 66 |
| <b>Figura 19</b> ..... | 67 |
| <b>Figura 20</b> ..... | 68 |
| <b>Figura 21</b> ..... | 69 |
| <b>Figura 22</b> ..... | 69 |
| <b>Figura 23</b> ..... | 70 |
| <b>Figura 24</b> ..... | 71 |
| <b>Figura 25</b> ..... | 72 |
| <b>Figura 26</b> ..... | 73 |
| <b>Figura 27</b> ..... | 73 |
| <b>Figura 28</b> ..... | 74 |
| <b>Figura 29</b> ..... | 75 |

## **Índice de Tabelas**

|                       |    |
|-----------------------|----|
| <b>Tabela 1</b> ..... | 45 |
| <b>Tabela 2</b> ..... | 76 |
| <b>Tabela 3</b> ..... | 78 |
| <b>Tabela 4</b> ..... | 80 |
| <b>Tabela 5</b> ..... | 81 |
| <b>Tabela 6</b> ..... | 82 |
| <b>Tabela 7</b> ..... | 83 |
| <b>Tabela 8</b> ..... | 83 |
| <b>Tabela 9</b> ..... | 84 |

## **Índice de Gráficos**

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 - Análise do questionário aplicado (questão 3) .....  | 87 |
| Gráfico 2 - Análise do questionário aplicado (questão 3) .....  | 88 |
| Gráfico 3 - Análise do questionário aplicado (questão 3) .....  | 89 |
| Gráfico 4 - Análise do questionário aplicado (questão 3) .....  | 90 |
| Gráfico 5 - Análise dos resultados (comparação alínea 1) .....  | 92 |
| Gráfico 6 - Análise dos resultados (comparação alínea 2) .....  | 93 |
| Gráfico 7 - Análise dos resultados (comparação alínea 4) .....  | 94 |
| Gráfico 8 - Análise dos resultados (comparação alínea 3) .....  | 94 |
| Gráfico 9 - Análise dos resultados (comparação alínea 5) .....  | 95 |
| Gráfico 10 - Análise dos resultados (comparação alínea 6) ..... | 96 |



## Introdução

A presente investigação, vem no âmbito do estudo do papel da comunicação sustentável, mais concretamente, *green marketing* ou marketing verde, como meio de distanciamento de uma reputação de *fast fashion*. Ou seja, deseja-se verificar se é possível, no contexto de marcas de moda, uma marca distanciar-se da má conotação que o título *fast fashion* traz consigo.

Este estudo vem da junção de duas paixões que muitas vezes se consideram grandes opostos, a moda e a sustentabilidade, cruzando os mesmos a formação base de marketing e comunicação. No que diz respeito à comunicação, pode dizer-se que esta sofreu grandes transformações nos últimos anos, não só devido à evolução da tecnologia como ao aumento de indivíduos informados. O bombardeamento de informação, resulta numa sociedade mais consciente e preocupada com o meio onde vive e o resultado das suas ações, daí cresce o conceito de *Green Marketing*.

Por sua vez, *green marketing*, ou marketing sustentável, é definido por Donald Fuller (1999), como "(...) o processo de planeamento, implementação e controlo do desenvolvimento dos 4 Ps do Marketing (produto, preço, distribuição e comunicação), de forma que satisfaçam três critérios: a satisfação das necessidades dos clientes; o alcance dos objetivos organizacionais; a compatibilidade de todo o processo com os ecossistemas." (Fuller, 1999, as citen in Martins 2022, p.13). Ou seja, com isto pretende-se abordar de que forma a comunicação é afetada pelo destaque que a sustentabilidade tem vindo a adquirir ao longo dos últimos anos.

A consciencialização da sociedade como grupo e como consumidor individual vem a comprovar-se maioritariamente a partir das alterações efetuadas pelas grandes marcas. Marcas estas que tentam destacar-se a partir de alterações no seu modelo de negócio, adotando perspetivas mais ecológicas na sua área de atuação "Para a maioria das empresas, a sustentabilidade tornou-se um imperativo empresarial, e não uma questão de escolha." (Gosh, 2019, as citen in Gelderman et all, 2020, p.2061). É então aqui, que entra a indústria da moda, dividida por duas grandes categorias, alta-costura

e moda fast fashion (Loureiro, 2021). A moda constitui uma indústria à qual são atribuídos altos valores de poluição e desperdícios. Sendo assim, considerada uma das principais ameaças à estabilidade ecológica do planeta: “Atualmente, a indústria da moda é considerada uma das indústrias mais poluidoras do mundo, sendo responsável por 10% das emissões globais de carbono (...)” (Costa, 2020, p.1).

Assim, considera-se o estudo pertinente, não só pelo facto da reduzida investigação acerca deste tema em concreto, estando maioritariamente debruçado na necessidade de as marcas praticarem sustentabilidade e não nos efeitos da mesma. Mas também na curiosidade pessoal em descobrir se é realmente possível para uma marca distanciar-se da reputação de fast fashion sem que esta corra o risco de ser acusada de green washing (“enganar os consumidores sobre o desempenho ambiental da empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço.” (Delmas & Burbano, 2011)).

Posto isto, e tendo em conta os esforços efetuados pelas marcas, classificadas como fast fashion, ao tentar distanciar-se da reputação que o título acarreta (através da passagem de mensagens sustentável), pretende-se investigar o papel da comunicação sustentável no distanciamento dessa mesma reputação. Assim, a investigação irá decorrer através do estudo de caso da marca Zara, tendo em conta que esta foi apelidada de marca fast fashion pela rapidez, apenas 15 dias, com que a marca entrega o produto até ao cliente, desde o design das peças à exposição do produto na loja física (Oliveira, 2022).

A investigação será realizada através de uma metodologia mista, ou seja, serão recolhidos dados através da aplicação de um questionário ao consumidor comum, onde se pretende perceber se a sua opinião em relação à imagem da marca Zara difere após a apresentação da sua extensão de marca “Join Life”. E também através da análise comparativa das publicações da marca na rede social Instagram, durante os anos de 2021 e 2022. Esta pesquisa será abordada no contexto nacional, ou seja, o questionário é aplicado apenas em Portugal, através da plataforma Google Forms, dando igual oportunidade aos participantes, para resposta ao mesmo.

Concluindo, e ainda acerca da recolha de dados esta será elaborada durante os meses de maio e junho de 2023. O inquérito será aplicado ao consumidor comum, tendo em conta que a marca Zara está bastante integrada no mercado e é considerada de conhecimento geral, é após reflexo, concluído que o questionário poderá ser aplicado a qualquer indivíduo português, sendo o público-alvo o consumidor comum.



## Capítulo 1 - Revisão de Literatura

### 1. A moda

Fashion is a global business. It is an exciting, dynamic and creative business. Fashion is about self-expression, emotion and identity. Fashion reflects and pushes cultural and social boundaries. The mix of aesthetic, technology and business makes fashion a special and fascinating industry.

Hines & Bruce (2007, p.21)

A moda é definida por MacGillivray e Hann (2003) como um termo que gira à volta do “*status*”, estando diretamente ligado ao meio cultural em que a pessoa se encontra inserida e a sua identidade pessoal, (as citen in Mesquita, 2015). Já Gardetti e Torres (2013) definem a moda como sendo “uma expressão cultural que manifesta o que somos e de que forma nos relacionamos com os outros, sendo que esta forma de expressão possui tendências passageiras e transitórias.” (as citen in Loureiro, 2021, p.3).

A Indústria da moda, é considerada uma das mais importantes do mundo, contribuindo substancialmente para a atividade económica do país (Gazzola, Pavione & Grechi, 2020 as citen in Costa, 2020), esta “engloba o design, fabrico, distribuição, marketing, venda a retalho, publicidade e promoção tanto para vestuário (...) de alta-costura como para o vestuário mais comum e acessível.” (Almeida, 2021, p.9).

Em 1980, “o ciclo de vida de uma peça de vestuário passava tipicamente por quatro fases: a aprovação pelos líderes e influentes da moda; o crescimento da aceitação do público; a conformidade geral e o declínio e desaparecimento.” (Almeida, 2021, p.8). Durante essa década, e de acordo com Bhardwaj e Fairhurst (2010), a moda consistia em feiras, exposições e desfiles de moda, apresentando coleções primavera/verão e outono/inverno.

No final dos anos 80, o aumento do conhecimento e consciência do consumidor resulta na necessidade de pôr em prática novas estratégias e revolucionar a forma como

a moda é lançada. Assim, e de acordo com Bhardwaj e Fairhurst (2010), “(...) as empresas tiveram a necessidade de adaptar os seus processos de produção, através da redução do ciclo de vida dos seus produtos para responder com mais eficiência e rapidez às necessidades de moda do consumidor” (as citen in Costa, 2020, p.6).

Assim, durante os anos 90, “os retalhistas começaram a aumentar a sua gama de produtos, procurando que fossem mais atualizados e com uma capacidade de resposta mais rápida” (Almeida, 2021, p.9). Este aumento da capacidade de resposta resulta numa produção mais rápida de coleções, invalidando o anterior calendário, ou seja, existe uma necessidade de aumentar o lançamento de novas coleções, ao que anteriormente consistia em coleções sazonais (por estações), (Bhardwaj & Fairhurst, 2010 as citen in Almeida, 2021).

Posto isto, pode dizer-se que, a moda está dividida em duas grandes categorias. De acordo com Hines e Bruce (2007), a indústria encontra-se separada por moda de alta-costura que, é considerada moda exclusiva e de alta qualidade (*slow fashion*). Enquadram-se nesta grupo marcas como Chanel, Versace, Ralph Lauren e Gucci. Sendo a outra categoria a moda *fast fashion*, “produzida em massa e inspirada nas grandes tendências lançadas pela alta-costura.” (Loureiro, 2021). Esta investigação irá centrar-se no modelo *fast fashion*.

### **1.1. Modelo Fast Fashion**

*Fast fashion*, é um termo utilizado “(...) pela primeira vez pelo jornal “The New York Times” no final de 1989 quando a marca Zara abriu a sua primeira loja em Nova York.” (Loureiro, 2021, p.3). A marca foi apelidada de tal pela rapidez, apenas 15 dias, com que a marca levava o produto até ao cliente, desde o design das peças à exposição do produto na loja física (Oliveira, 2022).

O modelo *fast fashion* surge como uma estratégia dentro do setor da moda, com o objetivo de oferecer peças de vestuário acessíveis seguindo as últimas tendências das passerelles de alta-costura de forma rápida e eficiente (Kaikobad et al., 2015 as citen in

Loureiro, 2021). O conceito revolucionou a forma como as pessoas se relacionam com a moda, tornando-a mais acessível e democrática para um público maior. Assim e de acordo com Reinach (2005), o modelo de negócio *fast fashion* envolve

Repor stock de itens baratos da moda em quantidades limitadas que incentivariam visitas e compras frequentes às lojas. Esses retalhistas são orientados para a moda, identificando tendências e copiando novos designs de desfiles de moda, para que possam produzi-los rapidamente em seus próprios pontos de venda.

as citen in Costa (2017, p.49)

O significado do conceito *fast fashion* está diretamente ligado à produção em massa de roupas baratas de qualidade inferior, estas são rapidamente fabricadas e disponibilizadas para consumo. O modelo ganhou popularidade devido à forma como permite produzir peças inspiradas em marcas de alta-costura e designers de renome a preços muito mais baixos, dando a oportunidade, ao cidadão comum, de vestir moda acessível. O foco principal é a rapidez com que as tendências são interpretadas e reproduzidas em escala global, ou seja, a “(...) fabricação acelerada de produtos a preços competitivos e sobretudo acessíveis, além de um design atualizado de acordo com as novas tendências de moda, em que a finalidade é satisfazer as exigências dos consumidores”, (Freitas, 2016, p.5).

A indústria da moda passou a utilizar o modelo *fast fashion* como uma forma de lucrar com o desejo do consumidor de se manter atualizado e seguir as últimas tendências, baseando-se na “(...) identificação e resposta rápida às tendências, preferencialmente antes da competição.” (Costa, 2020, p.6). Com isto, as marcas que apoiam este modelo de negócio são suportadas pela “(...) oferta e alteração constante de artigos de vestuário que apresentam ao mercado, por isso o ritmo de criação e apresentação de novos artigos em loja se mostra acelerado para responder às necessidades intensificadas de consumo da atualidade.” (Freitas, 2016, p.5).

As lojas que seguem esse conceito como Zara, H&M, Forever 21 e muitas outras, mantêm um fluxo constante de introdução de novas coleções e peças que são lançadas semanalmente ou até mesmo diariamente (Cline, 2012, p.58).

*Fast fashion* é um método radical de varejo que rompeu com as vendas sazonais e lança novos estoques constantemente ao longo do ano. As mercadorias *fast fashion* normalmente têm preços muito mais baixos do que os de seus concorrentes. O conceito *fast fashion* foi iniciado pela espanhola Zara, que entrega novas linhas duas vezes por semana nas suas lojas. H&M e Forever 21 recebem remessas diárias de novos estilos.

Cline (2012, p.57)

Estas tiram “(...) partido das suas cadeias de fornecimento flexíveis de modo a adotarem uma resposta mais rápida às tendências.” (Costa, 2020, p.6). Deste modo as marcas disponibilizam novos conjuntos de peças limitadas criando uma sensação de escassez e urgência de compra, incentivando ao consumo impulsivo.

A reputação do conceito *fast fashion* sofreu uma transformação significativa ao longo dos anos. O que antes era visto como uma revolução, tornou-se no sinónimo de exploração, poluição e produção em massa descontrolada. O excesso de consumo promovido pelo modelo criou uma consciência mais crítica resultando em preocupações relacionadas com o meio ambiente e aos direitos humanos (Brewer, 2019).

Atualmente, ser considerada uma marca *fast fashion* possui uma certa conotação negativa, o que ocorre devido à crescente conscientização sobre as questões ambientais e sociais diretamente ligadas à indústria da moda. Os consumidores passaram a valorizar marcas com uma abordagem mais ética e ecológica:

O consumidor passou a despende mais tempo para o processo de compra, tornando-se evidente um maior cuidado em gastar dinheiro. Este cuidado levou o consumidor a concentrar-se mais na durabilidade do produto, na comparação entre produtos e marcas e a estar mais atento às questões éticas e justas, à empatia e ao

respeito. Para garantir estes requisitos, o novo consumidor está frequentemente mais envolvido no processo de produção e/ou consumo.

Voinea & Filip, 2011 (as citen in Almeida, 2021, p.22)

### 1.1.1. Características de uma Marca *Fast Fashion*

De acordo com Cachon e Swinney, as citen in Rodrigues, 2022), para que uma marca seja classificada como *fast fashion* é necessário que nesta se identifiquem duas componentes: 1) Um processo de produção e distribuição de curto tempo, “permitindo uma correspondência entre a oferta e a procura incerta” (Rodrigues, 2022, p.2) Produtos com um design que acompanhe as tendências de moda, de forma que estes sejam acessíveis e se mantenham constantemente em mudança.

Tendo em consideração o conceito de *fast fashion*, é possível concluir que para que uma marca seja considerada como tal, esta deve colocar em prática uma estratégia de *quick response* (“programa estratégico projetado para reduzir os prazos de fabricação e distribuição e melhorar a capacidade de resposta ao cliente.”, RYU, 2019, p.6), beneficiando do tecnologias avançadas para melhorar o produto desde o seu design ao seu fabrico, sendo assim possível corresponder às expectativas em constante alteração do consumidor (Oliveira, 2022).

Com isto, e para que uma empresa permaneça no mercado ao adotar o modelo *fast fashion*, é essencial que esta desenvolva a capacidade de acompanhar as tendências com um tempo de resposta reduzido:

Um sistema *fast-fashion* combina pelo menos dois componentes: curtos prazos de produção e distribuição, permitindo uma aproximação da oferta com a demanda incerta (ao qual nos referimos como técnicas de *quick response*); design de produto muito na moda (“trendy”) (que se referem a técnicas de design avançado).

Cachon & Swinney (2011), as citen in Oliveira (2022, p.18)

Outra característica das marcas *fast fashion* é o baixo preço dos seus produtos, ou seja, a sua capacidade de satisfazer os desejos do consumidor e acompanhar tendências a preços reduzidos. Sendo esta particularidade um dos principais impulsionadores do modelo: Os preços baixos assumem-se como uma estratégia eficaz para aumentar o tráfego de consumidores e a adoção de produtos (Byun & Sternquist, 2011; Cook & Yurchisin, 2017, as citen in Rodrigues, 2022).

Tal como todos os modelos de negócio, o modelo *fast fashion* apresenta em vantagens e desvantagens. Apesar da rápida disseminação e influência à compra impulsiva, este modelo resulta também em consequências negativas como “(...) insustentabilidade do próprio, a exploração de mão de obra dos trabalhadores, a exploração de matérias, a baixa qualidade que faz os produtos serem descartáveis, entre outros.” (Oliveira, 2022, p.18).

### 1.1.2. A Reputação Negativa de *Fast Fashion*

O mundo da moda está em constante evolução, o mesmo acontece em relação ao conceito de *fast fashion*, um modelo que se tem destacado ao proporcionar novas coleções constantes, influenciando o consumidor a visitas mais regulares e ao consumo. No entanto, este modelo de produção tem sido alvo de críticas devido à sua reputação negativa na sociedade atual.

A reputação negativa do conceito de *fast fashion* está diretamente ligada à sua forma de produção intensiva, que procura fornecer produtos mais acessíveis em constante atualização nas lojas. Uma das primeiras consequências da minimização dos custos e produção em massa é a redução significativa da qualidade dos produtos, que passam a ser produzidos através de materiais de baixa qualidade e mão-de-obra barata (Byun & Sternquist, 2008; Joy et al., 2012., as citen in Ângelo, 2017).

A indústria da *fast fashion* depende da utilização de fibras baratas, seja elas naturais ou sintéticas. As marcas contratam empresas e fornecedores de todo o mundo de forma a que lhes seja possível mover os seus produtos o mais rápido e barato possível

por todo o mundo, acabando por perder o controlo sobre o processo de produção e distribuição das suas roupas.

Loureiro (2021. P.4)

A produção de produtos pelo modelo *fast fashion* gera também questões éticas no que diz respeito ao seu design. De forma a acompanhar as tendências e os modelos apresentados por marcas de alta-costura, as marcas apelidadas de *fast fashion* copiam o design de estilistas de renome, retirando mérito aos artistas originais (Delgado, 2008). Assim, “os itens de vestuário produzidos segundo esta abordagem plágiam as tendências atuais da moda de luxo tendo, portanto, designs apelativos” (Ângelo, 2017, p.6), apesar de não ser uma prática ética, isto é feito de forma a tornar as peças mais atrativas para o consumidor e resultando assim, em compras mais abundantes (Ângelo, 2017). Esta prática acaba por contribuir para a acumulação de peças de pouca utilização aumentando a cultura de moda descartável (Ângelo, 2017; Remy, Speelman & Swartz, 2016, as citen in Loureiro, 2021).

Para atender à grande quantidade de pedidos, as grandes marcas de *fast fashion* muitas vezes optam pela redução de custos no seu processo de fabrico, elegendo países em desenvolvimento, promovendo assim, condições de trabalho precárias, salários extremamente reduzidos, horas de trabalho exageradamente longas (14 a 16 horas de trabalho consecutivo) e até mesmo mão-de-obra infantil, levantando preocupações éticas e sociais (Charpail, 2017, as citen in Cunha et al, 2022).

Por último, a prática *fast fashion* desenvolve, como consequência da produção e transporte de grandes volumes de produto, perturbações ambientais. De acordo com múltiplos estudos o setor da moda é um dos maiores responsáveis pela maior percentagem de poluição a nível mundial (Maluly, 2017, as citen in Cunha et al., 2022). De acordo com Niinimaki et al. (as citen in Almeida, 2021), a indústria da moda é responsável por cerca de 10% da poluição mundial, exigindo para a sua atividade extrema quantidade de matérias-primas, sendo responsável por uma colossal pegada de carbono e gerando níveis residuais altos (Brewer, 2019).

Estas práticas têm despertado a indignação do consumidor comum que é cada vez mais consciente acerca das questões sociais, éticas e ambientais. O consumidor tornou-se mais ativo, preocupando-se com a exploração de mão de obra, a falta de transparência das cadeias de moda e o impacto ambiental causado pela indústria. “Desde 2002, e particularmente entre os consumidores mais jovens, a sensibilidade sobre os aspetos éticos do consumo tem aumentado.” (Mori, 2000, as citen in Loureiro, 2021). Tendo em conta tais preocupações, muitos consumidores têm optado por se afastar das grandes marcas de *fast fashion*, procurando alternativas mais sustentáveis e éticas. O cliente procura agora, marcas que valorizam a transparência na cadeia produtiva, que utilizam materiais e práticas sustentáveis, e que oferecem produtos duráveis e de qualidade.

## **1.2. A Sustentabilidade na Moda**

“O sistema da moda na sua essência é marcado por uma indústria efemera, que segue tendências, onde prevalece a troca constante de produtos a cada estação, para dar espaço a novas peças, essas renovadas, com novas cores, formas e materiais, onde o ciclo de vida dos produtos é curto e programado, a fim de abrir espaço para as novas tendências que vão chegar, ou seja, o sistema de moda incentiva o consumo desenfreado e o descarte rápido de produtos que muitas vezes ainda estão em bom estado, mas que já não estão “na moda”.

Araújo (2014), as citen in Araújo et al. (2016)

De acordo com Schulte & Lopes, a sustentabilidade pode ser definida como “(...) a exploração equilibrada de recursos naturais, nos limites da satisfação das necessidades e do bem-estar da presente geração, assim como de sua conservação no interesse das gerações futuras” (as citen in Refosco et al., 2011, p.3). Com o clima em constante mudança, a procura pela neutralidade carbónica é algo essencial de forma a prevenir os efeitos negativos tanto para as linhagens futuras como para as atuais (Gates, 2021, p.59).

Assim, pode dizer-se que a indústria da moda se torna um oposto daquilo em que consiste o propósito da sustentabilidade, onde a moda investe milhares de recursos desde a “produção e plantio de sementes para a obtenção de matéria-prima dos substratos têxteis até milhões de trabalhadores e suas variadas funções em diversos países do mundo” (Berlin, 2012, p.26, as citen in Araújo et al., 2016).

Neste contexto, pode verificar-se o crescente aparecimento de novas marcas ligadas à sustentabilidade com um novo comportamento, onde a moda age com preocupação social e ambiental (Araújo, 2016).

### 1.2.1. A Sustentabilidade como tendência

O crescimento da preocupação da humanidade por questões relacionadas à sustentabilidade e proteção do meio ambiente tem feito com que esse tema despertasse maior atenção não só das pessoas, como também dos meios de comunicação em geral. O aumento significativo da consciencialização sobre os problemas ambientais nos últimos anos fez a proteção do meio ambiente tornar-se uma questão global.

Nagurney & Yu (2012); Thanikaivelan et al. (2005), as citen in Mesquita (2015, p.3)

A sustentabilidade é um conceito que tem vindo a ganhar cada vez mais popularidade na sociedade atual. A crescente preocupação com as questões ambientais e a necessidade de preservar os recursos naturais levaram à emergência deste conceito como uma tendência mundial (Yenipazarli, 2019).

Inicialmente, a sustentabilidade era vista apenas como uma preocupação ambiental, relacionada com a preservação dos ecossistemas e a mitigação das alterações climáticas. No entanto, com o passar do tempo, percebemos que esta é um conceito muito mais abrangente e que engloba também as áreas sociais e económicas (Allen, 1980, as citen in Mesquita, 2015).

Atualmente, é bastante comum ouvir falar acerca de práticas sustentáveis e empresas que adotam modelos de negócio com base nesse princípio. Os consumidores estão cada vez mais conscientes das suas escolhas e preferem adquirir os seus produtos e serviços de empresas que são consideradas ecologicamente responsáveis. Este comportamento de consumo responsável tem impulsionado a adoção de práticas mais sustentáveis pelas empresas, que percebem o quão fundamental é a adaptação a esta nova tendência para a sobrevivência no mercado (Rasquilha, 2018).

Quem não considerar em suas estratégias este tema será afastado, não só pelos governos e pelas mais apertadas leis, mas, principalmente, pelos consumidores que não terão problema em descartar uma marca que não se comprometa com práticas mais sustentáveis e amigas do ambiente e que não defenda a mobilização de todos à sua volta, na busca de um planeta melhor para todos.

Rasquilha (2018, p.37)

Além disso, governos e organizações internacionais têm vindo a implementar políticas e programas de sustentabilidade, reconhecendo que esta é a chave para garantir um futuro sustentável para as próximas gerações. A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), adotada pela Organização das Nações Unidas, é um exemplo do reconhecimento das práticas sustentáveis como indispensáveis. Este conjunto de metas visa alcançar um mundo mais justo, equilibrado e sustentável até 2030, através de ações concretas nas áreas sociais, económicas e ambientais (Global Compact Network Portugal, 2023).

Assim, a importância da sustentabilidade não irá desvanecer no futuro. Espera-se que este conceito se torne ainda mais relevante, à medida que enfrentamos desafios como o crescimento da população mundial, a escassez de recursos naturais e as consequências das alterações climáticas (Watson, 2008). A sustentabilidade será uma prioridade para a manutenção da qualidade de vida no planeta e para garantir a sobrevivência das espécies, incluindo a humana, a longo prazo.

Os compradores do século XX compararam preços. No século XXI comparam padrões éticos. Já tivemos marcas de roupas livres de explorações e o retorno do retalho de bairro, mas ainda não vimos nada. No futuro, os compradores serão influenciados por várias questões ecológicas e éticas

Watson (2008, p.192)

Em suma, a sustentabilidade é um conceito que se tornou uma tendência que continuará a ser de extrema importância para o futuro. A sua abrangência e impacto nas diferentes áreas da sociedade fundamentam a necessidade de adotarmos práticas sustentáveis no nosso quotidiano e a promoção de medidas que visem a preservação dos recursos naturais e a garantia de um consumo mais equilibrado de forma a garantir um futuro para as próximas gerações. Pode então dizer-se que “grandes oportunidades aguardam aqueles que forem capazes de conciliar prosperidade e proteção ambiental” (Kotler & Keller, 2006, p.83).

#### 1.2.1.1. De *fast fashion* para *ethical fashion*

Nos últimos anos, foi possível testemunhar uma importante mudança no comportamento do consumidor de moda. O surgimento do modelo *fast fashion* revolucionou a indústria, oferecendo roupas acessíveis a preços atrativos ao seguir de forma rápida as tendências ditadas pela alta-costura (Loureiro, 2021). No entanto, essa era de consumo descontrolado trouxe consigo graves consequências ambientais e sociais.

Temos, portanto, presenciado uma transição significativa na direção da moda ética e sustentável, impulsionada pelo consumidor mais informado e consciente. Essa mudança de padrão torna-se crucial à medida que a sociedade se converte num grupo mais informado e participado das consequências dos seus próprios hábitos de consumo (Müller, 2016).

“A moda enquanto produção cultural da sociedade em determinado momento e espaço, reflete as transformações nas relações de consumo, podendo conceber produtos com valores sociais e ambientais (...)”, (Müller, 2016, p.10).

O modelo fast fashion, embora tenha democratizado a moda, levou ao consumo excessivo e descartável. Peças são compradas e descartadas com um ritmo constante e frenético, aumentando o desperdício e poluição causado pela indústria da moda. Os materiais sintéticos utilizados no fabrico das peças causam um impacto negativo no meio ambiente, enquanto as condições de trabalho em fábricas muitas vezes são precárias e desumanas (Ângelo, 2017).

A partir deste cenário alarmante, muitos consumidores estão a converter-se em compradores mais conscientes e preocupados com o impacto ambiental que a sua escolha pode causar. Estes procuram marcas que sejam mais transparentes sobre as suas práticas e que valorizem a sustentabilidade em todas as etapas do processo de fabrico (Mesquita, 2015).

O consumidor de moda passou por uma evolução significativa ao longo dos últimos anos. As prioridades, que antes estavam voltadas para o preço e acesso rápido, levaram a uma produção em massa e ao consumo despreocupado. No entanto, com o passar do tempo, vemos surgir um novo perfil do consumidor, mais consciente e preocupado com as repercussões das suas escolhas de consumo, segundo “Dzhengiz e Niesten (2019) muitos consumidores usam a responsabilidade ambiental como um fator importante para a tomada de decisão no momento de compra” (Costa, 2021, p.18). A evolução da sociedade como um grupo mais consciente e informado no que diz respeito ao meio ambiente é um fator-chave para a transformação de *fast* para *ethical fashion*.

Sendo assim, “*Ethical Fashion*” é definida como “(...) um tipo de moda que se refere a um novo modelo de negócios que consiste na produção de produtos” (Loureiro, 2021). Ao que Joergens (2006), concede que “(...) este novo conceito engloba toda a roupa produzida através de comércio justo e com boas condições laborais, de forma a reduzir os seus efeitos nocivos para o meio ambiente.” (as citen in Loureiro, 2021, p.14).

Em conclusão, pode dizer-se que o novo consumidor de moda representa uma mudança de mentalidade significativa na sociedade. O modo como estes promovem uma revolução no setor, exigindo a modificação das práticas anteriormente utilizadas e a adoção da moda ética e sustentável (Van Doorn et al., 2021).

### **1.3. Extensões de Marca**

Dá-se o nome de extensão de marca ao produto introduzido por uma marca já estabelecida no mercado, esta usufrui do seu estatuto para garantir uma melhor adesão do público-alvo. A extensão de marca definida como:

a prática de comercializar uma linha de produtos, sob a mesma marca, levando o consumidor a assimilar esta nova linha à marca-mãe, ou seja, esta é uma estratégia que une uma marca já existente, conhecida e estabelecida em determinada área/segmento do mercado, numa outra categoria diferente, transportando os atributos anteriores.

(as citen in Mouta, 2013, p.1).

Já Aaker, esclarece o conceito afirmando que este consiste na “utilização de um nome de marca estabelecido em uma categoria de produto para entrar em uma outra categoria.” (as citen in Mouta, 2013, p.1). Keller, complementa esta definição declarando que, este ato ocorre quando uma empresa “usa um nome de marca estabelecido para introduzir um novo produto” (as citen in Costa, 2020, p.8).

Segundo Kotler e Armstrong (2017), uma empresa pode escolher lançar uma extensão de marca por diversas razões, pode querer poupar nos custos, diminuir os riscos de lançamento de um novo produto, associando o mesmo à marca, ou até corresponder às expectativas dos seus consumidores alastrando a sua panóplia de produtos. Os autores dividem as extensões de marca em duas categorias, podendo ser

classificadas como extensões de linha de produtos ou de categoria de produtos. Assim, “a primeira refere-se ao lançamento de novos produtos com novas características, dentro da mesma categoria da marca original (*parent brand*)” (Costa, 2020, p.8). Já a extensão de categoria “corresponde ao lançamento de novos produtos noutra categoria diferente à da marca original.” (Costa, 2020, p.8).

Na mesma perspetiva, e segundo Moon e Lee (2018), no que diz respeito a marcas *fast fashion*, o tipo de extensão que estas utilizam extensões de marca maioritariamente “(...) para introduzir artigos sustentáveis é a extensão de linha de produtos”. (as citen in Costa, 2020, p.8).

A introdução de extensões de marca é considerada bastante vantajosa, pelo que possibilita uma maior chance de sucesso do novo produto, ou seja, “os consumidores criam expectativas sobre um novo produto com base no que conhecem sobre a marca-mãe e na medida em que pensam ser relevante esse conhecimento.” (Kotler & Keller, 2006, p.282). Assim, criando expectativas positivas pode dizer-se que o risco de rejeição dos novos produtos ou linhas será minimizado. É também possível garantir efeitos de *feedback* positivo, pois permitem “ajudar a esclarecer o significado de uma marca e seus principais valores, ou a melhorar o nível de fidelidade do consumidor à empresa que está por trás da extensão.” (Kotler & Keller, 2006). Desta forma, pode dizer-se que, através das extensões de marca, é possível renovar o interesse ou gosto do consumidor pela marca.

### 1.3.1. Atitude do consumidor para com as linhas sustentáveis de marcas *fast fashion*

Segundo Kazemi et al. (2013) a atitude que o consumidor tem para com as extensões de uma marca é um dos fatores mais importantes para determinar do sucesso da mesma (as citen in Costa, 2020), ou seja, a congruência percebida tem um papel importante para que o sucesso da linha seja possível. Prados-Pena & Barrio-García (2018), defendem que “(...) as atitudes em relação a um produto não se baseiam apenas

em aspetos cognitivos, possuindo igualmente um natureza afetiva” (as citen in Costa, 2020, p.10).

A noção de congruência pode ser avaliada através de formatos diferentes. Esta poderá ser abordada a partir de termos globais, conceptualizada a partir de várias associações entre as marcas originais e as suas extensões ou, a partir da similaridade das características do produto e a consistência entre os conceitos/valores atribuídos à marca (Costa 2020).

Assim, “(...) quando o consumidor percebe que um novo produto de uma marca que ele conhece se vem adequando de alguma forma ao seu conhecimento prévio daquela marca, o processo de transferência das associações da marca para a extensão é facilitado (...)” (Hernandez et al., 2011, p.561).

Como já abordado anteriormente, pode dizer-se que a imagem inicial de uma marca afeta a perceção da extensão de marca lançada, podendo uma imagem de marca favorável ou positiva diminuir o risco associado à introdução da de uma nova marca no mercado (Costa, 2020). Para além da imagem inicial, é possível verificar alterações na imagem de marca final. Com isto pretende-se dizer que quando uma empresa lança novos produtos através de uma extensão de marca existe “(...) a possibilidade da imagem de marca se alterar, uma vez que novas associações são criadas em relação aos novos produtos e podem ser transferidas para a marca original” (Hariri & Vazifehdust, 2011, as citen in Costa, 2020, p.14).

## **1.1. A Comunicação Sustentável**

### **1.1.1. *Greenwashing***

O conceito de *greenwashing*, ou da tradução para língua portuguesa "lavagem verde", deriva do conceito “*Environmental Whitewash*” (Costa, 2021), este refere-se à prática na qual empresas e/ou organizações utilizam estratégias de marketing para se posicionar como ambientalmente responsáveis, sustentáveis ou até ecologicamente corretas, mesmo que não o sejam. A prática tem como intuito atrair consumidores que

valorizam o cuidado para com o meio ambiente, que procuram produtos e serviços mais sustentáveis.

Segundo Delmas & Burbano (2011) estamos perante greenwashing quando verificamos um pobre desempenho ambiental e ao mesmo tempo um esforço positivo no que diz respeito a comunicação acerca de desempenho ambiental numa organização. Assim, os mesmos definem a prática de greenwashing como “(...) misleading consumers about firm environmental performance or the Environmental benefits of a product or service”, (Delmas & Burbano, 2011).

Pagotto (2016), descreve o conceito como uma transgressão moral nas leis ecológicas, conduzindo o consumidor a uma aquisição que não corresponde à verdade.

O conceito é visto como uma violação ética, que induz o consumidor em erro. Este termo cria no consumidor um conflito racional e compromete autonomia e a coerência da escolha, no momento de decisão de compras, acabando por fazer com que o consumidor desacredite nas marcas que realmente apostam nos produtos sustentáveis.

Costa (2021, p.28)

O termo "*greenwashing*" surgiu no ano de 1986, introduzido pelo ativista ambiental Jay Westerveld, no tempo em que os consumidores obtinham grande parte da sua informação a partir dos canais dos media (televisão, rádio e jornais). Estes canais eram também um espaço fortemente ocupado por anúncios, em que as empresas beneficiavam expondo-se como “verdes” e ecologicamente responsáveis de forma a atrair o consumidor ao consumo dos seus produtos (Watson, 2017).

Atualmente, o ato de *greenwashing* é praticado por múltiplas empresas de diversos setores, como alimentação, moda, beleza e energia. Estas recorrem a estratégias como rótulos enganosos, anúncios com imagens de natureza e alegações

vazias para levar o consumidor a aceitar que seus produtos são produzidos ou compostos de forma sustentável.

### **Figura 1**

*Exemplo de etiqueta condenada por greenwashing*



Fonte: El Confidencial (2023)

A reputação negativa do *greenwashing* resulta, principalmente, da falta de transparência e pelo fraco desempenho no que diz respeito a ações concretas por parte das empresas. A prática de *greenwashing* não deixa de ter consequências para as marcas e organizações, quando descoberta, as empresas necessitam responder não só às críticas do consumidor, sentindo-se enganado, como a ONG's ou organizações governamentais que questionam a legalidade das ações exercidas (Oliveira, 2022).

A Green Mountain Power Corporation foi alvo de diversos grupos ambientalistas por supostamente usarem tecnologias de combustão poluentes nas suas fontes de energia renováveis, que comercializavam como sendo de "energia verde". Da mesma forma, as corporações enfrentaram ações judiciais por envolvimento em propaganda

ambiental falsa. Por exemplo, a marca Honda estabeleceu uma ação coletiva enganosa com declarações sobre a eficiência do combustível de um veículo híbrido.

Oliveira (2022, p.19)

### 1.1.2. Green Advertising

A publicidade consiste numa “ferramenta capaz de produzir um impacto significativo e positivo na imagem de marca.” (Loureiro, 2021, p.15). Assim, a publicidade tem um papel de grande impacto no que diz respeito à comunicação e criação de consciência ambiental no público em geral. Criando com isto, uma maior procura por produtos que vão de acordo com as diretrizes sustentáveis (Krstić, Kostic-Stankovic & Cvijović, 2021).

*Green Advertising*, ou Marketing Verde, é um conceito já muito investigado, tendo os primeiros anúncios que revelavam preocupação ambiental surgido no fim dos anos 60 (Easterling, Kenworthy & Nemzoff, 1996, as citen in Loureiro, 2021). Assim, o conceito só ganhou popularidade em 1970 quando se dá um incremento exponencial da preocupação com a temática ambiental (Loureiro, 2021), que continua a ganhar destaque até hoje.

Para Reich & Armstrong Soul, este tipo de publicidade consiste em “comunicação sobre produtos produzidos de forma amiga do ambiente (feitos a partir de componentes reciclados e recicláveis ou fabricados de forma mais eficiente energeticamente) ou comunicação sobre o compromisso geral da organização com a sustentabilidade de determinadas marcas” (as citen in Krstić, Kostic-Stankovic & Cvijović, 2021, p.95). Fowler & Close, completam esta definição afirmando que *Green Advertising* “promove explícita ou implicitamente a conscientização sobre questões ambientais e/ou sugere comportamentos úteis para minimizar ou corrigir essas questões ambientais” (as citen in Krstić, Kostic-Stankovic & Cvijović, 2021, p.95).

Pode dizer-se que *Green Advertising* envolve não só a promoção de produtos sustentáveis, mas também a adoção de práticas publicitárias que sejam ecologicamente

conscientes. Isto significa que as empresas que praticam este género de publicidade tem como objetivo não só comercializar produtos e serviços amigos do ambiente, mas também garantir que todo o processo de produção e distribuição sejam sustentáveis. (Batista, 2015).

Posto isto, considera-se essencial o estudo e análise de *Green Advertising* ou Marketing verde, baseando-se em três razões bastantes convincentes:

First, the new media has picked up on the green theme and is reporting very extensively on the subject. For instance, the Tyndall Report found that there was an increase of 76% from 1988 to 1989 in the number of minutes devoted by network television to environmental issues. Second, and a closely allied factor, most consumers get information on environmental issues from the mass media (TV, newspapers, magazines, and radio) far more so than either environmental newsletters or government publications (Scott Paper Company study, March 1990). Third, despite the high dependence on mass media for information, consumers do not find that information believable or reliable. In fact, from a survey done by Abt Associates (March 1990) it was reported that the most credible source of information was an environmentally active organization and the least credible was an advertisement place by a major company.

Iyer & Banerjee (1993, p.494)

#### 1.1.2.1. A Crescente Tendência do Marketing Verde

Ao longo dos últimos anos, o marketing verde, ou *green marketing*, tem se tornado uma tendência de mercado em constante ascensão. Este movimento é motivado pela crescente preocupação coletiva para com as questões ambientais e sustentabilidade, impulsionando o consumidor a investigar alternativas mais ecológicas para consumo (Chen, 2014).

Antes de mais, é importante esclarecer o conceito de marketing que, para Kotler, é definido como “um processo de planeamento, execução e conceção do preço,

promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” (as citen in Batista, 2015, p.3).

Posto isto, e abordando o conceito de marketing verde, este é entendido como “o processo de gestão holística responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de forma lucrativa e sustentável” (Brito e Lencastre, 2014, p.140). De acordo com Kumar et al., o conceito de marketing verde “começou a ser um tema relevante a partir de 1985, quando os ideais e conceitos ecológicos começaram a emergir” (as citen in Lima, 2014, p.28).

O marketing verde pode ser entendido como uma estratégia de comunicação e posicionamento de uma marca que dá prioridade à responsabilidade ambiental associada aos seus produtos, como uma forma de conquistar a preferência dos seus consumidores através da promoção da preservação do meio ambiente.

Polonsky (1994), afirma que para que estejamos perante marketing verde devemos abranger algumas características especifica sendo elas:

mencionar claramente quais os benefícios ambientais de determinado produto ou serviço, explicar as características ambientais, explicar de que forma os benefícios são atingidos, assegurar que as diferenças comparativas são justificadas, assegurar que também os fatores negativos são tidos em conta e, por último, utilizar apenas termos e imagens com significado.

Silva (2022, p.27)

Uma das principais razões para a ascensão da popularidade do marketing verde é a maior conscientização pública em relação às mudanças climáticas, aumento da poluição e escassez de recursos naturais. Essas preocupações têm levado o consumidor a exigir mais das empresas, que se comprometem a práticas mais ambientalmente corretas (Mesquita, 2015).

Posto isto, as marcas têm percebido que, a adoção de medidas ecológicas não só torna a empresa ética e responsável, mas também gera vantagens competitivas significativas.

“O papel ativista das marcas demonstra, acima de tudo, uma preocupação servir as comunidades para lá do lucro, colocando-se ao lado das populações na partilha dos mesmos valores ou ideais, promovendo a cidadania da marca (*brand citizenship*) em questões sociais, políticas, legais, económicas ou ambientais.”

Moutinho, Teixeira & Zeferino (2022, p.37)

Esta mudança de mentalidade não se limita apenas aos consumidores, mas também engloba as empresas que se posicionam de forma a adotar práticas sustentáveis nas suas cadeias de produção. A procura por *stakeholders* que possuam políticas de responsabilidade ambiental também se encontra em crescimento, tornando as marcas mais sustentáveis. São um exemplo disto as marcas Adidas, com a criação de um modelo de ténis produzido apenas com plásticos recolhidos dos oceanos, e a H&M que é conhecida pela sua transparência e compromisso para com a sustentabilidade, através da sua abordagem de produção de acordo com o *Fashion Transparency Index 2020* (Mourinho et al., 2022).

Em modo de conclusão, o marketing verde tem vindo a ser considerado uma tendência de mercado devido à crescente preocupação ambiental por parte dos consumidores e empresas. A procura por produtos e serviços ecologicamente responsáveis tem influenciado as marcas a adotarem práticas mais sustentáveis e a comunicarem esses mesmos valores aos seus clientes.

## **1.2. A marca Zara**

### **1.2.1. Amancio Ortega**

Amancio Ortega Gaona, 86 anos, é, segundo a revista Forbes (2023), um empresário de nacionalidade espanhola, tornando-se num dos maiores retalhistas do

mundo, tendo começado a sua jornada a partir da criação de uma pequena empresa familiar.

Ortega possui atualmente, 60% das ações da empresa Inditex, tendo uma participação 10% da empresa de telecomunicações Telxius e 5% da operadora de gás natural Enagás. Ainda de acordo com a Revista Forbes, Amancio Ortega encontra-se colocado, até ao dia, no décimo quarto lugar na lista de bilionários em tempo real, com um património líquido de 75,5 biliões de dólares americanos.

## **Figura 2**

*Amancio Ortega*



*Fonte: Website Oficial Inditex*

### 1.2.2. Inditex (História Cronológica)

De acordo com o website oficial da Inditex (2023), a história da empresa nasce com a criação da Confecciones GOA, uma pequena oficina de costura lançada por Amancio Ortega em 1963. O pequeno negócio expande-se, em 1975, quando Ortega passa da confeção para retalhista com o lançamento da marca Zara. Estando esta primeira loja localizada em Corunha, Espanha, local de residência de Ortega.

É só dez anos depois, em 1985, que a empresa é tornada oficial, juntando todas as empresas da marca num aglomerado, criando a Inditex (“a fundação reúne todas as nossas empresas sob uma única bandeira.”, Inditex (2023). Entre 1988 e 1990 a empresa entra numa nova etapa ao ingressar no mercado global, abrindo novas lojas Zara em Portugal (Porto), Estados Unidos (New York) e França (Paris), assim “Zara começa a deixar a sua marca no mapa com as novas lojas”, Inditex (2023).

Durante 1991 a 1999 a família Inditex expande-se, quando as marcas Massimo Dutti, Bershka, Pull & Bear e Stradivarius se juntam ao grupo. Nos dois anos seguintes aplicam-se grandes alterações no grupo, começando com a construção da nova sede da empresa em Arteixo. Segue-se neste período o registo da Inditex na Bolsa de Madrid e o lançamento da marca Oysho no mercado.

Em 2003, a empresa decide entrar numa nova direção com o lançamento da marca Zara Home, considerada uma extensão da expressão de criatividade Zara, para o contexto de casa.

Entre 2007 e 2017 a Inditex torna-se uma referência a nível mundial com o lançamento do e-commerce de todas as suas marcas, estando então, ao alcance de todos. Em 2021, Amancio Ortega anuncia a sua intenção de reforma como presidente do grupo, nomeando a sua filha mais nova como sua sucessora. É então em abril de 2022 que Marta Ortega assume as rédeas do grupo Inditex e é anunciada a sua tomada de posse como nova presidente da empresa, (Diário de Notícias, 2022). Consigo é também comunicada a ascensão de Óscar Garcia Maceiras que assume o cargo de presidente executivo do grupo.

A mudança de poder acontece num momento sensível para o grupo com a alteração das circunstâncias na Europa. A guerra entre Ucrânia e Rússia traz repercussões negativas para a empresa com o cessar de atividade das marcas do grupo Inditex na Rússia, “o ano financeiro atual promete ser muito complexo devido à exposição da Inditex na Rússia e no resto da Europa”, (Credit Suisse, as citen in Diário de Notícias, 2022).

### 1.2.3. As marcas

A Inditex é constituída por oito marcas que se ligam por um propósito comum, o cliente. O grupo afirma reger-se por uma estratégia centrada no cliente, tendo como principal objetivo satisfazer os seus desejos e necessidades, a partir de uma abordagem o mais responsável possível.

“Todas as nossas marcas compartilham o propósito comum de colocar o cliente em primeiro lugar. Através de diversas categorias e pontos de estilo, pretendemos atender todo o estilo de vida dos consumidores modernos globais, sempre com o que desejam e precisam, da forma mais responsável que pudermos.”

Inditex (2023)

Assim, cada uma das marcas tem o seu próprio estilo e abordagem às necessidades do consumidor. A marca Zara é descrita, pelo website da Inditex, como uma marca com vista no futuro, ou seja, a personificação das possibilidades no mundo da moda, satisfazendo os desejos do consumidor, não esquecendo a responsabilidade, quer social, quer ambiental. Com isto, pretende-se criar uma relação próxima com o cliente, acompanhando os gostos e trends à medida que estes evoluem. Assim, a Zara compromete-se a diminuir a sua pegada ambiental, “A Zara trabalha continuamente para tornar o seu negócio mais sustentável, reduzindo o seu impacto e integrando a sustentabilidade na sua tomada de decisão diária.”, Inditex (2023).

Ainda acerca da marca Zara, a mais recente alteração significativa à marca foi a extensão do seu conceito para o lar, com a criação da marca Zara Home. A marca Home vende, de acordo com o website oficial da Inditex e Zara Home, não só roupa de cama, mesa e banho como mobiliário, utensílios de cozinha, itens decorativos, uma pequena seleção de loungewear, a sua linha de fragâncias para casa e uma pequena coleção infantil especial para os mais pequenos.

Segundo o website da Inditex (2023), a Pull & Bear é criada para os jovens no seu estado mais vibrante. A marca usa de forma divertida os contextos sociais apoiado uma mistura de influências como movimentos globais, música e arte. Assim, a Pull&Bear foi criada em 1991, “com uma clara vocação internacional e com a intenção de vender roupa para jovens comprometidos com o seu meio envolvente, que vivem em comunidade, relacionando-se entre si.”, Website da Pull&Bear (2023). Atualmente, e segundo dados do website oficial da marca, esta está presente em 76 mercados distintos, tanto em formato físico como online, contando com mais de 970 lojas.

A Massimo Dutti, é uma marca com um conceito mais sofisticado, tendo como visão a sintetização de elegância no mundo de forma atual. A marca representa o consumidor que procura moda de qualidade associando a alta-costura a qualidade de vida (“A marca cria moda sofisticada para atender pessoas urbanas e independentes que entendem que a qualidade do estilo é o verdadeiro reflexo da qualidade de vida”, Inditex, 2023).

A Massimo Dutti foi criada, segundo o seu website oficial, em 1985, tendo sido adquirida pelo grupo Inditex em 1991. Esta consistia, na sua origem, numa marca orientada para moda masculina, sendo apenas mais tarde, em 1995, lançada a primeira coleção de roupa feminina. Atualmente a marca produz roupa, acessórios e fragâncias, de uma faixa formal a relaxada, tanto para homem como mulher. Contando com mais de 643 lojas distribuídas por 78 mercados distintos.

A Bershka, é considerada uma marca experimental, o seu conceito é criado a partir do cruzamento de música, tecnologia e redes sociais. Sendo uma marca mais criativa e imersiva, esta existe para ligar os jovens mais conectados com as trends mais recentes, tornando-se viral.

A marca nasce em 1998, com o intuito de alcançar a população mais jovem, assim, “o público da Bershka caracteriza-se por serem jovens atrevidos, com conhecimento das últimas tendências e interessados na música, nas redes sociais e nas novas tecnologias.”, Bershka (2023). Nos dias de hoje, segundo o seu website, a marca é

constituída por mais de 1000 lojas, uma rede pertencente a 70 mercados, representando cerca de 9% das receitas do grupo Inditex.

Stradivarious, uma marca originalmente familiar, juntou-se ao grupo em 1999, como marca de roupa exclusivamente feminina. A Stradivarious apresenta um conceito diferenciador, ou seja, num mundo em que a moda está em constante evolução e nada é permanente, a marca representa a autoconfiança e o estilo duradouro de cada um. Assim, esta encoraja o consumidor a ser verdadeiro e fiel à sua personalidade diferenciando-se e destacando-se dos outros (“A marca transforma as últimas tendências em roupas que permitem às pessoas se expressarem com conforto - a qualquer hora e em qualquer lugar”, Inditex, 2023).

Stradivarious, é uma marca presente em mais de 60 países por todo o mundo, tendo aberto loja online apenas em 2011, descrevendo-se como “a marca de moda que se move ao ritmo da sua própria música”, Stradivarious (2023).

Por último, a marca Oysho, a mais recente marca a entrar no grupo Inditex. Esta comercializa lingerie, pijamas e roupa de noite, bikinis e roupa de praia, utensílios domésticos e roupa desportiva, incluindo calçado. Segundo a Inditex (2023), a marca Oysho foi criada com o intuito de celebrar a elegância feminina, cruzando a moda e a graça com o conforto e qualidade de forma a satisfazer as necessidades da mulher elegante e ativa, onde quer que esta se encontre.

#### 1.2.4. Compromisso Ético do Grupo

De acordo com a Inditex, as pessoas são o centro do seu negócio, sendo caracterizadas como a característica mais essencial para o grupo. A Inditex assume a existência de um compromisso avocado por todos os 165.000 indivíduos envolvidos no grupo. Ao que todos assumem valores em comum, sendo estes: “espírito empreendedor, inconformismo, inovação, inclusão, humildade e ética”, Inditex (2023). Definindo a moda como uma ferramenta para o empoderamento da comunidade, a Inditex rege todas as suas marcas de acordo com a responsabilidade ética que assume,

assim, o grupo administra todas as suas marcas de acordo com o modelo dos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (representado no anexo 1).

Com isto, o grupo diz adotar uma filosofia ética pela qual se adapta e evolui consoante as mudanças de mercado. Esta filosofia é aplicada em todas as ações da Inditex, ao que afirmam tentar ir além das suas obrigações legais, tentando melhorar a comunidade sua presença, “temos uma firme convicção de que o como importa e é nossa responsabilidade tornar uma comunidade melhor por termos estado lá.”, Inditex (2023).

O grupo possui uma política de direitos humanos bastante abrangente que (Inditex, 2023), aborda questões como trabalho forçado, discriminação, liberdade de associação e condições de trabalho justas. Além disso, a Inditex compromete-se a trabalhar com stakeholders que compartilhem os mesmos valores e a monitorar de forma regular a prática das suas políticas.

A Inditex detém também uma política para com a sustentabilidade (Inditex, 2023) e trabalha para minimizar o impacto ambiental associado às suas atividades. Assim o grupo pretende reduzir as emissões de gases de efeito estufa, através do uso de materiais mais sustentáveis, promovendo também, a reciclagem e a reutilização de roupas e outros produtos têxteis.

Posto isto, o compromisso ético do grupo Inditex é uma parte integrante da estratégia de negócio do mesmo e reflete compromisso do grupo, em atuar de forma responsável e sustentável em todas as áreas de suas operações.

### **1.3. A Zara**

Tal como abordado anteriormente, a Zara foi a primeira marca lançada pelo grupo Inditex, em 1975, tornando-se uma das maiores marcas do mundo da atualidade e tendo o seu sucesso servido como modelo estratégico para as restantes marcas do grupo. Com praticamente 2000 lojas distribuídas por mais de 90 países do mundo, a

Zara é responsável por mais de 70% das vendas totais anuais do grupo Inditex (dados relativos ao relatório do ano de 2021 presentes em anexo 2).

A marca teve uma expansão relativamente rápida, ao expandir-se para fora do país, abrindo lojas por todo o globo: Porto (Portugal, em 1988), Nova York (Estados Unidos, em 1989), Paris (França, 1990), México (América do Norte, em 1992), Grécia (1993), Bélgica e Suécia (1994), Malta (1995), Chipre (Mediterrâneo, 1996), Noruega e Israel (1997), Alemanha, Holanda e Brasil (1999), tendo aberto a sua loja número 2000 em Hong Kong em 2004, (Costa, 2017). Com isto, e a partir do ano de 2004, o grupo espalha a sua marca a volta da Europa, América, Ásia e África.

Desde a sua criação, a marca aborda a moda de forma rápida, versátil e acessível, ao registar-se como “uma loja que vende 'roupas da moda de qualidade média a preços acessíveis” (Sitaro, 2020, p.14). A marca é conhecida como a pioneira do *fast fashion* (Costa, 2017), ou seja, encontra-se em constante procura pelas novas tendências de forma a criar ideias não só inspiradas pela *Catwalk*, mas também nas ruas, onde busca inspiração no próprio consumidor, como é dito por Amancio Ortega, fundador do grupo Inditex,

“A nossa inspiração não vem só das passarelas. O meu conselho para quem quer fazer a diferença é olhar para as ruas, é na rua que encontramos a maior passarela. A moda está nas ruas.”

Amancio Ortega (as citen in Costa, 2017, p.5).

Uma das principais características da Zara é o seu modelo de negócio, que é verticalmente integrado, ou seja, este modelo permite à empresa “internalizar várias atividades em fases adjacentes da cadeia de produção e comercialização” (Barros, 2012, p.5), o que significa que a empresa controla todas e quaisquer etapas de produção, desde o design, à produção e por fim à distribuição nas suas lojas. “A ideia de negócio original era muito simples. Vincule a demanda do cliente à fabricação e vincule a

fabricação à distribuição. Essa é a ideia pela qual ainda vivemos”, José Maria Castellano Ríos, ex-CEO e vice-presidente do grupo Inditex. Ou seja, o modelo adotado permite à empresa uma relação de proximidade para com todo o processo de produção, o que torna fácil reagir rapidamente às tendências de moda e oferecer aos clientes novos produtos em curtos períodos: “Em conjunto com pequenas tiragens, a proximidade oferece flexibilidade e controle incomparáveis sobre o processo; dando-nos a capacidade de criar uma gama incrivelmente ampla de produtos de moda responsáveis e duradouros.”, (Inditex, 2023).

Posto isto, e tendo em conta que o modelo *fast fashion*, vai contra a anterior prática de produção de coleções sazonais (primavera/verão e outono/inverno). Masoud Golsorkhi, diretor da revista britânica Tank, coloca toda a responsabilidade pela quebra deste padrão na marca Zara, ao afirmar:

“A Zara rompeu com o clássico de ter duas temporadas por ano que estava estabelecido há quase 100 anos. Agora, praticamente metade das empresas de moda sofisticadas (Louis Vuitton, Prada) fazem de quatro a seis coleções em vez de duas por ano. Isso é absolutamente por causa da Zara.”

Masoud Golsorkhi (as citen in Costa, 2017, p.5).

A marca foi e continua a ser criticada pelas suas práticas de trabalho, quer a nível social, pela contratação de trabalhadores em países de baixa renda de forma a reduzir custos de produção, o que muitas vezes leva a exploração humana nessas mesmas fábricas. Quer a nível ambiental, pela produção em massa e incentivo ao consumismo, resultando na classificação da empresa como marca *fast fashion*. Ainda assim, a empresa trabalha arduamente para melhorar as condições de trabalho dos seus colaboradores e tornar sua cadeia de fornecimento mais transparente.

A Zara detém uma filosofia sustentável, através da qual se compromete a trabalhar para reduzir o impacto ambiental da sua atividade, desde matérias-primas a

produção e transporte de mercadorias. De acordo com o seu Website oficial, a empresa pretende dar preferência a fibras naturais para o fabrico das suas coleções e está também, a combater os desperdícios não só da própria marca, mas também dos seus consumidores, promovendo a recolha de roupas descartadas dos seus clientes. A empresa afirma então, tomar a sustentabilidade como a grande ambição do seu negócio sendo a sua filosofia e a base para todas as decisões tomadas podendo assim, garantir maior qualidade nos seus produtos, ao que estes intitulam de uma filosofia “*Right to Wear*”.

Em suma, a Zara é uma marca líder em moda no mercado, conhecida pela sua rapidez no lançamento de novas coleções, a preços acessíveis. Embora tenha enfrentado grandes críticas, a marca reúne os seus esforços para melhorar suas práticas de trabalho e tornar-se mais sustentável, tentando reduzir a sua pegada ecológica.

### 1.3.1. A Sustentabilidade na Zara

A consciencialização da sociedade, em relação à necessidade de cuidar do ambiente resulta no incremento de consumidores informados na matéria, com o aumento da preocupação, é necessário que as empresas coloquem em prática planos de ação com a sustentabilidade. Para que lhes seja possível manter-se no mercado e destacar-se aos olhos do seu público-alvo (Paták et al., 2021, as citen in Teixeira, 2022).

Assim sustentabilidade é, como abordado anteriormente, uma temática em grande tendência, principalmente no modelo de negócio das empresas. Com isto, o Grupo Inditex, especificamente a sua marca Zara, não é uma exceção, tendo introduzido a temática sustentável como base de todas as suas atividades.

Uma das principais ações da marca Zara no que diz respeito à ecologia é sua iniciativa para a redução do impacto ambiental resultante da sua produção. A empresa tem investido na implementação de novas tecnologias mais eco eficientes nas suas fábricas, com o intuito de reduzir a emissão de gases de efeito estufa, o consumo de água e energia, minimizando a quantidade de resíduos criados durante o processo de

fabrico dos seus produtos. Ainda dentro dos seus esforços, a Zara tem priorizado a utilização de materiais sustentáveis, como fibras orgânicas e recicladas, diminuindo assim a dependência de matérias-primas não renováveis (Inditex Annual Report, 2022).

Outra ação importante posta em prática pela Zara, de acordo com a sustentabilidade é o incentivo à economia circular, ou seja, a empresa tem adotado práticas como a recolha de produtos usados, a reciclagem de peças de vestuário descartadas pelos seus consumidores e a sua comercialização dos mesmos, por meio de um programa interno de coleta e reciclagem. Desta forma, a marca procura prolongar a vida útil das peças, evitando o desperdício e a poluição causadas pelo descarte inadequado dos seus produtos (Inditex Annual Report, 2021).

No que diz respeito à introdução da temática da sustentabilidade no centro do seu negócio, a Zara tem-se destacado por comunicar de forma bastante transparente as suas práticas e metas ambientais. A marca disponibiliza informações detalhadas sobre estas ações sustentáveis tanto no seu website oficial como no website e relatórios oficiais do grupo Inditex, promovendo assim, a conscientização dos consumidores acerca da sustentabilidade, dando ênfase à seriedade do seu compromisso para com a mesma. Para além disso, a Zara tem vindo a investir em projetos relacionados com a educação e sensibilização ambiental, buscando envolver os seus colaboradores, fornecedores e clientes na construção de um futuro mais sustentável (Inditex).

Posto isto e entrando no principal conceito sustentável da marca, a extensão de marca intitulada de *Join Life*, é importante abordar a congruência da imagem da marca para com a linha sustentável. Salinas & Pérez (2009) definem a congruência percebida entre a imagem da marca original e a imagem da extensão da mesma como o “grau em que a extensão partilha sentimentos e associações com o conceito global da marca original” (as citen in Costa, 2020, p.12). Os mesmos autores acrescentam ainda que, uma imagem positiva da marca original influencia positivamente a perceção da extensão de marca, ao que uma imagem positiva da extensão de marca aumenta a credibilidade da marca (as citen in Costa, 2020).

Posto isto, e tendo em consideração os feitos da marca Zara no campo da sustentabilidade é já possível dizer-se que a extensão de marca partilha uma ligação à visão imposta pela marca original.

### 1.3.2. *Join Life*

O conceito de responsabilidade ambiental tem vindo a ganhar destaque ao longo dos anos tornando o consumidor mais informado e consciente das ações que pode tomar para se tornar mais sustentável. A alteração de modelos de negócio e por consequência dos produtos que chegam até ao consumidor são o grande desfecho desta evolução.

*Join Life* é um linha de produtos, devota a têxteis mais sustentáveis, da marca Zara. Esta consiste numa extensão de marca dedicada exclusivamente à sustentabilidade, representando o seu compromisso ecológico:

*Join Life* representa o que entendemos por sustentabilidade e para nós, na zara, é uma melhoria contínua em tudo aquilo que fazemos. É o nosso roteiro para novos progressos, com os quais nos comprometemos todos os dias. estamos cientes de que o caminho para um futuro mais sustentável é um caminho complexo. É por isso que os nossos objetivos sociais e ambientais se tornaram mais exigentes para continuar a melhorar e poder gerar um impacto positivo.

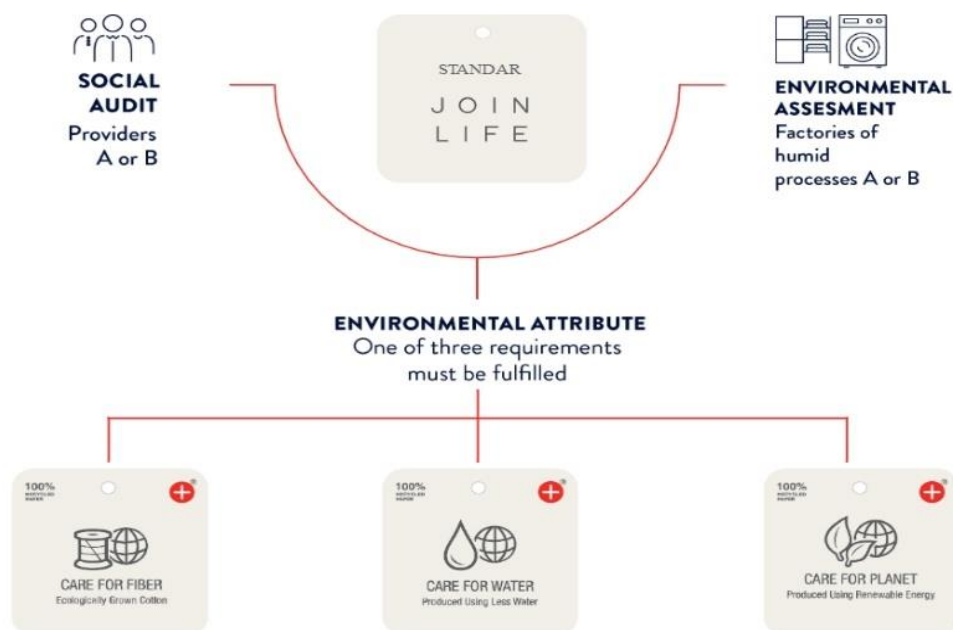
Zara (2023)

A *Join Life*, foi lançada em novembro de 2015 (Website da Zara), como meio para reforçar o compromisso responsável do grupo Inditex. A linha sustentável foi, inicialmente, criada para a marca Zara tendo sido, nos anos seguintes, expandida para as outras marcas do grupo (Inditex, 2023). Todos os produtos desta linha são fabricados a partir de materiais sustentáveis com elevada qualidade, estando destacados por

etiquetas especiais (figura 3), de forma a serem mais facilmente reconhecidos pelo consumidor.

### Figura 3

Standard Join Life



Fonte: Inditex Annual Report 2017

As peças inseridas no conceito *Join Life*, tem de cumprir múltiplos requisitos, estando estes divididos em três grandes categorias, sendo elas: auditoria social, avaliação ambiental e atributos ambientais (Inditex, 2023), como mostra a figura 3. No que diz respeito à auditoria social esta é posta em prática para que seja possível “garantir o respeito pelos Direitos Humanos e Direitos Fundamentais de Trabalho.” (Costa, 2020, p.18). Quanto à avaliação ambiental, esta tem como objetivo “verificar se as fábricas de *wet process*, ou seja, as fábricas que consomem mais água e energia na produção e manutenção de têxteis, como por exemplo, lavandarias, cumprem os requisitos ambientais.” (Costa, 2020, p.18). Por sua vez, e em relação aos atributos ambientais, estes “(...) correspondem a matérias-primas ou tecnologias de produção que visam minimizar o impacto ambiental.” (Costa, 2020, p.18). Ainda em relação aos atributos

ambientais, estes distinguem-se por três grupos (figura 2): 1) *Care for Fiber*, 2) *Care for Water* e 3) *Care for Planet*. A primeira categoria, *Care for Fiber*, diz respeito à utilização de matérias sustentáveis como algodão orgânico ou ecológico e fibras recicladas. *Care for Water*, refere-se à utilização de tecnologias de redução de consumo de águas em pelo menos uma fase do processo de produção. Por fim, *Care for Planet*, reflete os esforços efetuados ao utilizar energias renováveis em pelo menos uma das fases de produção das peças da linha.

Cada artigo da linha sustentável deve pertencer a pelo menos um dos três requisitos dos atributos ambientais, podendo pertencer a mais que um ao mesmo tempo. No ano de 2019, 21% dos artigos da marca Zara correspondiam a artigos pertencentes à linha *Join Life*, tendo a empresa expressado um objetivo de 25% até ao ano 2020 (Costa, 2020). Atualmente, em 2023, as peças referentes à coleção sustentável ocupam mais de 50% da coleção total da marca (“ultrapassámos o objetivo de 50% dos produtos fabricados com base na etiqueta *Join Life*, criada para ajudar as nossas equipas a produzir as nossas peças de roupa utilizando materiais e processos mais sustentáveis.” (Zara, 2023)).

Posto isto, é possível confirmar o crescimento da popularidade da extensão de marca, *Join Life*, pelo incremento de artigos publicados acerca da mesma ao longo dos anos, evoluindo de 9%, em 2018, para 61% em 2022, como é possível verificar na tabela, presente no anexo 3, dados disponibilizados pelo grupo Inditex, no seu relatório anual de 2022.

### 1.3.3. Objetivos e ambições futuras

Como abordado anteriormente, pode verificar-se uma grande evolução em relação à introdução da temática da sustentabilidade não só, no modelo de negócio da marca Zara como, do grupo Inditex. Assim, e apesar de todas as ações já em prática, o grupo mantém objetivos e ambições futuras ao que estabelece metas sustentáveis que pretende alcançar durante os próximos anos.

Assim, e até ao final do ano de 2023, a empresa compromete-se a chegar a uma totalidade de “fibras celulósicas artificiais e algodão mais sustentáveis” (Zara), ou seja, todas as fibras utilizadas, para a confeção de produtos da marca, serão produzidas de acordo com normas ambientais, criando um impacto positivo não só para o ambiente como para as pessoas:

A totalidade do algodão que utilizemos será de fontes “preferentes”, segundo a definição estabelecida pela Textile Exchange para as que tenham um impacto positivo para o clima, a natureza e as pessoas. Para além disso, as fibras celulósicas artificiais obtidas a partir da polpa de certas árvores serão produzidas seguindo exigentes normas ambientais e apoiando a iniciativa da Fundação Changing Markets de forma a promover o fabrico responsável de viscose e modal.

Zara (2023)

A marca compromete-se, também, redesenhar totalmente as suas embalagens, de forma a estas possam ser reutilizadas e que sejam de fácil reciclagem (“o objetivo é eliminar o que não seja necessário, reduzir o consumo de matérias-primas e unificar os materiais para facilitar a sua posterior reutilização e reciclagem.”, Zara (2023)). É ainda sua ambição conseguir eliminar completamente o uso de plásticos não reutilizáveis nas suas lojas, até ao final de 2023, recolhendo ainda todos os seus resíduos das instalações da marca de forma que estes possam ser processados e devidamente reutilizados, programa que intitulam de “Zero Waste”: “Através do nosso projeto “Zero Waste”, trabalhamos para que todos os resíduos gerados nos nossos escritórios centrais, centros logísticos e lojas sejam recolhidos e geridos para facilitar a sua posterior reutilização ou reciclagem.” (Zara).

No que diz respeito às metas para 2025, a marca pretende tornar o linho utilizado para as peças da marca mais sustentável, e reciclar todo o poliéster da marca. Pretende ainda reduzir em 25%, do impacto que a marca causa no setor da água, trabalhando para reduzir o consumo da mesma para fabrico das peças. Por fim, a marca pretende reduzir,

para metade, a utilização de plástico virgem nas suas instalações (“segundo o compromisso adquirido com a Fundação Ellen MacArthur, reduziremos para metade, relativamente a 2019, o volume de plástico virgem que utilizamos nas nossas próprias instalações.”, Zara (2023)).

Por fim, e como objetivo a alcançar até 2040 a marca propõem-se a “alcançar a neutralidade climática em 2040. Isto significa ter emissões zero de GEE<sup>1</sup> ou que as que se emitam à atmosfera se compensarão, mediante uma transição para as energias renováveis e um uso mais eco eficiente dos recursos.” (Zara, 2023), ou seja, a venda total de produtos sustentáveis, conseguindo uma percentagem de zero emissões líquidas.

---

<sup>1</sup> Gases de efeito de estufa

## Capítulo 2 - Investigação Empírica

### 2. Metodologia

#### 2.1. Formulação do Problema

A temática da sustentabilidade tem vindo a ganhar popularidade ao longo dos anos, tornando-se uma das principais tendências do futuro. Tal como abordado anteriormente, a crescente atenção que o tema adquiriu causa uma ameaça a grandes marcas responsáveis por pegadas ecológicas. Aos olhos do consumidor, e da comunidade em geral, é possível verificar um crescimento da preocupação em relação ao ambiente, o que faz com que cada vez mais marcas sintam a necessidade de atuar para não perder a atenção do público e não serem rejeitados pelo mesmo.

Assim, e olhando para o conceito *fast fashion* abordado anteriormente, podemos também concluir que as marcas avaliadas como tal são responsáveis por um grande grau de poluição o que não é visto como uma qualidade aos olhos do consumidor. *Fast fashion* é uma prática bastante comum nas marcas de retalho, sendo a Zara uma das primeiras a ser identificada com tal. Tendo em conta a má reputação que o exercício de produção e venda em massa dá às marcas, será possível distanciar-se dessa mesma reputação através do uso da comunicação ligada à sustentabilidade?

Este estudo procura então debruçar-se na temática da comunicação ligada à sustentabilidade de forma a perceber se esta tem, ou não, um papel no distanciamento de uma marca da sua reputação *fast fashion*. Assim, pretende-se apoiar o estudo com o uso da marca Zara como caso específico de forma a perceber qual a qualidade da sua reputação e se os seus esforços no departamento da comunicação verde são suficientes para criar algum distanciamento dessa mesma reputação. A investigação permitirá também, verificar a evolução da comunicação da marca e o aumento da preocupação com a sustentabilidade da mesma, comprovando a existência de uma mudança no comportamento da marca, acompanhando a tendência de mercado.

Posto isto, o estudo poderá fornecer informação acerca da forma como a comunicação é abordada pelas marcas de retalho e como esta é utilizada pelas mesmas de forma a apresentar o seu compromisso para com uma utilização responsável dos recursos naturais e um futuro melhor.

## **2.2. Objetivos de pesquisa**

Partindo do tema “o papel da comunicação sustentável no distanciamento da reputação *fast fashion*, por parte de uma marca”, este estudo tem como principal objetivo perceber o papel que a comunicação exerce na imagem que é percebida pelo consumidor tendo como base campanhas direcionadas à sustentabilidade. Assim, propõe-se como objetivos gerais a procura por definir o conceito de *fast fashion* e identificar o seu significado/entendimento por parte do consumidor, diagnosticar a reputação da marca Zara enquanto marca *fast fashion*, compreender a evolução da comunicação orientada/focada na sustentabilidade da marca e o crescimento da importância dada a mesma e por fim entender se o consumidor reconhece as mensagens passadas pelas campanhas, que a marca desenvolve, relacionadas com a sustentabilidade.

Desta forma, pretende-se pôr em prática tais objetivos a partir, especificamente, da análise da comunicação, relacionada com a sustentabilidade, lançada pela marca Zara no seu website e rede social Instagram. Ou seja, será efetuada uma observação aos conteúdos, direcionados à sustentabilidade, expostos quer no website da marca Zara, como na sua conta oficial da rede social Instagram, sendo a sua rede social mais seguida.

De seguida, e após uma primeira análise, é pretendida a recolha e identificação de comentários e dados de interação, por parte dos consumidores, presentes na rede social Instagram. Deste modo, ambiciona-se a formulação de uma opinião crítica quanto à perceção do consumidor, no que diz respeito à imagem da marca, após exposto a campanhas direcionadas à linha sustentável da empresa.

Ultimamente, será aplicado um questionário ao consumidor, relativo à sua interpretação da comunicação relacionada com a sustentabilidade de forma a, por fim, reunir dados suficientes para que seja possível retirar conclusões e obter respostas à questão de partida.

### **2.3. Tipo de pesquisa**

Ao escolher o método de investigação a utilizar num estudo científico, é essencial definir primeiramente, que tipo de dados necessitamos para que seja possível corresponder aos objetivos, podendo também, corroborar, ou negar, as hipóteses inicialmente estabelecidas. Assim, o principal objetivo de uma investigação será recolher dados reais que possam ser considerados fiáveis e uteis para a comunidade científica, procurando também responder a perguntas anteriormente colocadas.

“O objetivo da investigação é descobrir respostas a perguntas através da aplicação de procedimentos. Estes procedimentos foram desenvolvidos a fim de aumentar a probabilidade de que a informação recolhida seja relevante para a pergunta colocada e serão fiáveis e imparciais. Para ter a certeza, não há garantia de que qualquer dado o compromisso de investigação produzirá de facto informações relevantes, fiáveis e imparciais. Mas os procedimentos científicos são mais suscetíveis de o fazer do que qualquer outro método conhecido pelo homem.”

Almeida (2021, p.6)

A metodologia é definida por Gouveia (2021), como “o processamento de estratégias selecionadas pelo investigador, que servem para no futuro resolver a sua problemática e alcançar os objetivos pretendidos ao longo do trabalho.”

Foi então, possível perceber que a forma mais correta de alcançar os objetivos do estudo seria através de uma abordagem metodológica mista. Esta consiste na “metodologia que engloba os dois tipos de investigação, a qualitativa e a quantitativa”

(Gouveia, 2018, p.43). A decisão de utilização de uma metodologia mista vem do sentimento de necessidade de complementar o estudo. Ao abordar não só dados científicos quantificáveis, mas também tentar entender e verificar alterações comportamentais em relação à marca em estudo.

### 2.3.1. Metodologia Qualitativa

No que diz respeito à metodologia qualitativa, esta é definida por Cook e Reichardt (1997) como um método que “pretende entender a problemática através do comportamento, atitudes e valores dos intervenientes” (as citen in Gouveia, 2021, p.43). Este método “inclui os objetivos de marketing através de técnicas que permitem a um investigador dispor de interpretações elaboradas sem depender de medidas numéricas” (as citen in Figueiredo, 2013, p.49), sendo considerado mais flexível e podendo ser realizado através de amostras mais pequenas (Almeida 2021).

Posto isto, este método será posto em prática através da análise dos conteúdos, direcionados à temática da sustentabilidade, presentes quer no website da marca, quer na sua conta oficial da rede social Instagram. É através desta análise que se poderá tirar conclusões acerca da alteração de comportamentos da marca em relação à sustentabilidade. Pretende-se, então, comprovar uma evolução em relação à quantidade de publicações, de cariz sustentável, a que os consumidores são expostos ao visitar o website e o Instagram da marca, ao se pretende também focar na reação do consumidor em termos de interação com essas mesmas publicações.

#### 2.3.1.1. Análise da rede social Instagram e website da marca

No que diz respeito à análise do website da marca Zara, pretende-se obter uma noção de quais os conteúdos, direcionados à sustentabilidade ambiental, presentes no mesmo. Assim, deseja-se produzir uma análise da página web da marca de forma a obter conhecimento acerca dos conteúdos “verdes” expostos na secção dedicada à extensão de marca “*join life*”.

Quanto à análise da rede social *Instagram*, esta foi escolhida por ser a rede social da marca com maior número de seguidores (61,3 mil, até à data 18/10/2023), estando também presente nas redes *Facebook* e *X* (anteriormente intitulado de *Twitter*). Ambiciona-se então, a análise das publicações da marca na rede social escolhida durante os anos de 2021 e 2022, de forma a comparar a evolução das mesmas, tentando perceber se é possível verificar uma evolução. Esta evolução será medida através da quantidade de publicações feitas, dedicadas à temática da sustentabilidade durante os anos mencionados, do número de utilização de hashtags ambientais usadas pela marca nas publicações e pelo nível de *greenness* da publicidade (avaliado com base na tabela apresentada abaixo).

### **Tabela 1**

*Tabela de avaliação dos níveis de greenness da publicidade ambiental*

|             | <b>Característica<br/>A</b><br>Apelo<br>ambiental<br>importante | <b>Caraterística<br/>B</b><br>Quadro de<br>execução | <b>Característica<br/>C</b><br>Ciclo de vida<br>do produto | <b>Característica<br/>D</b><br>Força motriz e<br>ponto de<br>alavancagem |
|-------------|---|---|--|--|
| Extra green |   |   |  |  |
| Green       |   |   |  |  |
| Light green |   |   |  |  |
| Green-brown |   |   |  |  |
| Brown       |   |   |  |  |

Nota: Esta tabela permite avaliar o nível “verde” das publicações associadas ao ambiente, da marca Zara. A tabela consiste no modelo de Wagner e Hansen, 2002, baseado numa avaliação de 4 características (Loureiro, 2021).

Assim, e abordando o modelo da tabela, esta permite analisar as publicações da marca tendo o seu nível de *greenness*. Ou seja, após a avaliação será possível colocar as

publicações dentro de uma das quatro categorias, sendo elas: *brown*, *green-brown*, *light green*, *green* e *extra green*.

A característica A será a primeira a ser avaliada, esta consiste na determinação de presença de algo “verde”, ou seja, caso não haja nenhuma característica ligada à causa ambiental, a característica A irá eliminar a publicação da análise. As restantes características irão determinar o nível de *greenness* em que a publicação se enquadra. A característica A, avalia a presença de um apelo ambiental, ou seja, se houver menção pouco clara ou até de forma pouco explícita a publicação será classificada como *brown*, o nível mais baixo da escala. Já caso haja uma menção forte e explícita a publicação será colocada no nível seguinte, *green-brown*.

Na característica B é avaliado o quadro de execução da publicação. Com isto, quer-se dizer que é verificado se a publicação contém imagens e/ou cores verdes que possam ser associadas a uma mensagem ambiental. Para que seja possível verificar esta presença, a publicação deve conter pelo menos uma das seguintes características: “fotografias de plantas ou animais, paisagens naturais ou crianças; deve incluir o uso intensivo de verde; a manchete deve ser ambiental relacionado, refazendo-se a um ambiente factu ou promessa” (Loureiro, 2021, p.52).

A característica C, analisa o ciclo de vida do produto, ou seja, avalia se é feita alguma menção à fase de ciclo de vida em que o produto se encontra - matéria-prima, produção, embalagem, transporte/distribuição, consumo e eliminação de produtos. Após a verificação da presença de uma características, a publicação poderá subir de nível, sendo classificada como *green*.

Por último, e para que a publicação possa ser classificada com o nível mais alto da escala, *extra-green*, é necessário que seja verificada uma forte presença de algo ligado ao ambiente. É então essencial que a publicação apresente algo ligado à “preservação do planeta, da vida animal ou da saúde pessoal” (Loureiro, 2021, p. 52).

### 2.3.2. Metodologia quantitativa

Em relação à metodologia quantitativa, esta caracteriza-se, segundo Creswell citado por Loureiro (2021, p. 42), como um “tipo de pesquisa capaz de explicar um fenómeno através da recolha de dados numéricos que serão posteriormente analisados e tratados através de métodos matemáticos”. Já Costa (2020, p. 17) completa esta definição, salientando que, a recolha de dados quantitativa, “é bastante útil pois permite a recolha de elevado número de dados, de uma forma economicamente acessível.” Sendo uma técnica que “(...) tem como propósito analisar as relações entre as variáveis através de uma análise de dados estatística.” (Saunders et al., 2009, as citen in Costa, 2020, p. 17).

Assim sendo, este estudo enquadra-se na abordagem quantitativa pela introdução de um questionário aplicado ao consumidor. O questionário “consiste num método popular de coleta de dados que pode ser respondido através de aparelhos eletrónicos, permitindo assim aos respondentes, acesso igual para todos e ainda permite que estes mantenham o seu anonimato na hora do seu preenchimento.” (Jackson & Furnham, 2000 as citen in Loureiro, 2021).

Concluindo, a decisão de aplicação de um questionário é corroborada pela utilização do mesmo em múltiplos estudos direcionados à imagem de marca aos olhos do consumidor. Pretende-se então, proceder ao uso do inquérito aos consumidores para que seja possível retirar conclusões acerca da sua interpretação das campanhas da marca Zara, direcionadas à sustentabilidade e o papel das mesmas no que diz respeito à sua caracterização como marca *fast fashion*.

#### 2.3.2.1. Questionário aplicado

O questionário foi elaborado de forma a estudar a perceção do consumidor no que diz respeito à imagem da marca e à congruência do propósito ambiental para com a marca. O inquérito em questão (anexo 4), é constituído por 21 questões estruturadas,

sendo seis das mesmas dedicadas a recolha de dados pessoais. Este encontra-se dividido por 4 secções, sendo cada uma delas dedicada a um tema – A marca, a sustentabilidade, a comunicação da marca e dados pessoais.

Na primeira secção, pretende-se perceber se o cliente está familiarizado com a marca, quais os seus padrões de compra e a razão que suporta essas mesmos padrões. Pretende-se ainda entender qual a perceção do consumidor em relação à imagem de marca inicial. Na segunda secção, a sustentabilidade, questiona-se o consumidor em relação aos seus conhecimentos ligados às práticas ecológicas. Nesta parte do inquérito o consumidor demonstra os seus conhecimentos acerca das práticas *fast fashion* e o seu comportamento em relação às mesmas, revelando o grau de importância que dá ao conceito quando adquire os seus produtos.

Na terceira secção, aborda-se a comunicação da marca, onde é apresentada pela primeira vez a extensão de marca Join Life. É aqui que se pretende estudar possíveis alterações no que diz respeito à imagem de marca inicial e final. O consumidor é inquirido acerca do seu conhecimento em relação aos esforços ambientalistas da marca, sendo, em modo de conclusão, apresentada novamente a mesma tabela a exposta na primeira secção, revelando possíveis diferenças na perceção do consumidor.

As questões apresentadas no questionário foram adaptadas de um estudo, onde se pretendia abordar a congruência do conceito ambiental integrado numa extensão de marca de uma marca de roupa. Assim, o questionário é constituído por questões de elaboração própria e por questões baseadas no modelo de Costa (2020) (anexo V). Todos os conceitos apresentados no questionário são suportados pela revisão bibliográfica efetuada, como é possível verificar pela tabela de definição de construtos (anexo VI), adaptada de Costa (2020).

Pode salientar-se ainda que, o questionário foi sujeito a um pré-teste, de forma a limitar possíveis erros e garantir a compreensão de todas as questões pelo consumidor comum, tornando possível recolher e avaliar dados fiáveis. O mesmo foi disponibilizado

na plataforma digital em abril de 2023 e fechado para análise de respostas a outubro do mesmo ano.

A partir da aplicação do pré-teste foi percebida a necessidade de acrescentar uma questão de alerta, de forma a confirmar a atenção às questões apresentadas. Ainda como consequência do pré-teste foi ativada a barra de progresso que permite ao inquirido verificar o seu progresso enquanto responde ao questionário.

#### 2.3.2.1.1. Definição da Amostra

Relativamente à população do estudo esta é constituída pelo consumidor comum. Sendo assim, pode dizer-se que a população compreende indivíduos maiores de 16 anos, sendo a população caracterizada por uma maior autonomia no que diz respeito a compras pessoais, de ambos os sexos, residentes em Portugal. Para a realização deste estudo foi escolhida uma marca *fast fashion* em específico, a Zara. Sendo assim, o ensaio é efetuado em torno do consumidor que está já familiarizado com a marca.

Por questões financeiras e restrições a nível de tempo, o estudo foi aplicado através de amostras não probabilísticas por conveniência. Os dados foram recolhidos a partir da disponibilização de um inquérito online, partilhado a partir da plataforma *Google Forms*, sendo seleccionadas unidades amostrais de forma aleatória e de fácil acesso (Costa, 2020). Apesar de este formato de recolha de dados ser considerado mais simples, o facto de não ser uma amostra probabilística implica um maior risco de enviesamento, não podendo ser passados para a população (Saunders et al., 2009).

#### 2.3.3. Hipóteses de Investigação

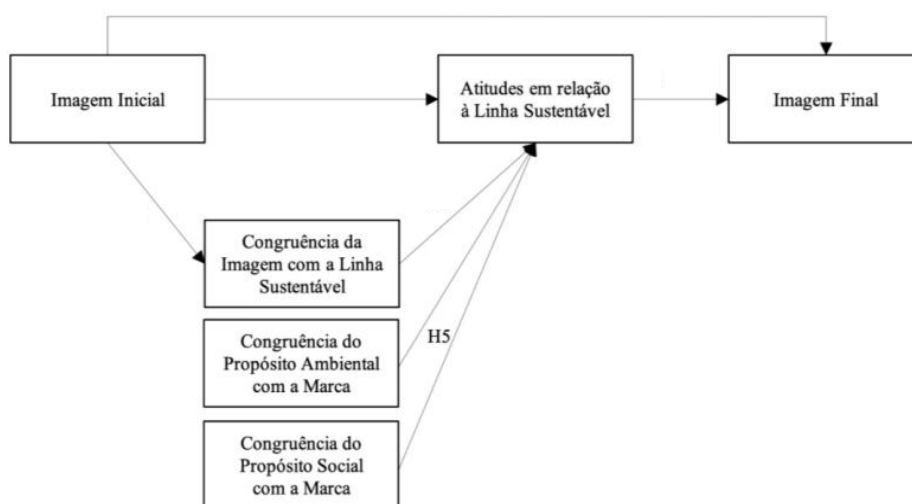
Como já abordado anteriormente, de forma a estudar o problema de investigação foi adaptado um modelo anteriormente utilizado. Tendo em consideração que se pretende perceber se é possível distanciar uma marca da sua reputação *fast fashion*, na

percepção do consumidor, pode dizer-se que o estudo se rege pelo modelo conceptual demonstrado pela figura abaixo.

Este modelo conceptual, elaborado por Costa (2020), pretende demonstrar a possível distinção da imagem de uma marca antes e depois da introdução de uma linha sustentável como extensão de marca. Ou seja, este modelo poderá exemplificar a forma como a existência de uma imagem de marca inicial e final torna possível o distanciamento da marca da sua reputação *fast fashion*.

#### **Figura 4**

*Modelo Conceptual da Investigação*



Fonte: Costa (2020)

Assim, e de acordo com o presente estudo, pretende-se averiguar se, para o consumidor, a imagem de uma marca *fast fashion* é congruente com a introdução de uma extensão de marca ecológica, ou seja, uma linha sustentável. Deste modo, seguem-se as seguintes hipóteses de investigação:

**H1:** Existe congruência entre a ação ambiental e a marca *fast fashion* resultando em atitudes positivas para com o lançamento da linha sustentável da marca.

**H2:** A atitude do consumidor perante a linha sustentável afeta positivamente a marca *fast fashion*.

**H3:** A comunicação verde a que o consumidor é exposto afeta positivamente a atitude do mesmo em relação à imagem da marca *fast fashion*.

## Capítulo 3 - Apresentação, análise e discussão de dados

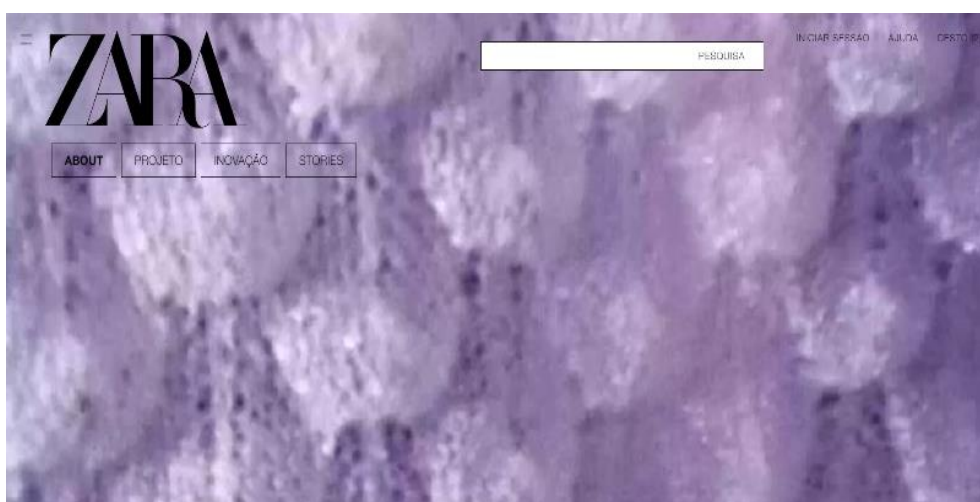
### 3. Resultados

#### 3.1. Análise das Campanhas Zara

##### 3.1.1. Análise do Website da Marca

#### **Figura 5**

Secção *Join Life* do website da marca Zara



Fonte: Zara (2023)

No que diz respeito ao website da marca Zara, pode verificar-se a existência de uma secção dedicada ao conceito *join life*, a extensão de marca direcionada ao cuidado ambiental e práticas sustentáveis.

Ao entrar na página esta expõe em primeiro plano um vídeo dedicado à sustentabilidade. Pode dizer-se que este vídeo se encontra posicionado no nível *extra-green* da tabela de avaliação de Wagner e Hansen, tendo em conta a presença de todas as características. Ao analisar o vídeo podemos verificar a presença de um apelo ambiental forte (característica A), a partir de imagens de paisagens verdes e vida animal que estão inseridas no vídeo. O mesmo mostra árvores de folha verde, animais em movimento e correntes de água (característica B). Para além de imagens ambientais o vídeo mostra também algumas fases do ciclo de vida do produto da marca

(característica C), onde peças da loja são utilizadas pelo consumidor, tecidos são produzidos em fábricas e matérias-primas são expostas.

Por fim, o vídeo é acompanhado de um pequeno texto que informa o espectador dos esforços postos em prática para que o ambiente seja preservado, incentivando ao mesmo tipo de comportamento por parte dos seus consumidores, passando assim uma clara mensagem de proteção ambiental e do planeta, completando a última característica em análise (característica D).

Em seguida ao texto informativo, pode verificar-se um acesso à memória anual do grupo Inditex, onde o consumidor tem acesso aos principais momentos da empresa e as declarações dos membros da mesma. Sendo assim, entramos na primeira separação da página, intitulada de “*about*”, onde podemos obter informação concisa do compromisso da marca em relação à ecologia incrementada na sua atividade. É então possível aceder aos compromissos, para com o futuro, da marca, desde o ano de 2023 até 2040.

É aqui que nos é apresentado novamente um vídeo informativo, desta vez com maior envolvimento, sendo constituído por textos e imagens claras do processo de fabrico e contributo para a preservação do ambiente. Mais uma vez, este vídeo poderá ser considerado um audiovisual de nível mais alto da tabela de avaliação de *greenness*, contendo uma forte presença de imagens e texto de apelo à conservação do planeta.

Por último, são nos apresentados os pontos-chave da empresa, ou seja, as suas conquistas ambientais até à data. A página permite aceder a uma pequena linha de tempo, dedicada aos principais esforços da marca ao longo dos anos (2001 a 2023). Em conclusão do primeiro separador é colocado em destaque o *hashtag* da marca, dedicado ao conceito “*#joinlife*”.

A partir do segundo separador, “projeto”, a marca informa o consumidor, de forma mais aprofundada, acerca do conceito *join life*, o seu propósito e todos os *stakeholders* envolvidos no mesmo. Em projeto podemos conhecer as pessoas envolvidas, estas que tornam possível o compromisso sustentável da marca: “desde as

nossas equipas, clientes e fornecedores até às comunidades onde desenvolvemos a nossa atividade” (Zara, 2023).

É neste separador que podemos aprender um pouco acerca dos fornecedores da marca, a forma como são escolhidos e a intenção de mudança de forma a atingir os objetivos propostos, com intuito de responder às necessidades dos consumidores de uma forma ecologicamente responsável. Aqui é também partilhada informação em relação aos esforços para com a comunidade e a atenção para com a diversidade e inclusão em todos os processos da atividade da marca.

Por fim, acedemos ao contexto do planeta, onde a marca fala acerca do trabalho feito para atingir uma gestão responsável dos recursos naturais oferecidos pela natureza. Aqui são abordados temas como a circularidade adotada pela marca, de forma a poder aproveitar e reciclar todos os seus recursos evitando desperdícios. É também abordada a preservação da biodiversidade e a gestão de recursos como água e energia, utilizados para fabrico, transporte e venda dos produtos da Zara.

Através do terceiro separador, “Inovação”, é possível aceder a uma nova página dedicada ao *hub* de inovação da marca. O *sustainability innovation hub* consiste numa “plataforma que aposta no uso de novas tecnologias, materiais e processos para limitar o impacto no meio-ambiente dos nossos produtos ajudando-nos a avançar para soluções mais sustentáveis e circulares”, Zara (2023). O objetivo desta plataforma é essencialmente identificar e pôr em prática ideias inovadoras de forma a atingir e melhorar a cadeia de fornecimento.

Acedendo ao último separador, “*Stories*”, aborda histórias e notícias relacionadas com o conceito *join life*. Este separador é dividido por cinco temas distintos, sendo eles: pessoas, produto, energia, embalagem e planeta.

Dentro da temática das pessoas o consumidor pode informar-se acerca da atenção para com os trabalhadores, ao que a marca intitula de “o trabalhador no centro”, o programa de recolha de roupa (reciclagem de têxteis usados), parcerias e programas de apoio à comunidade. Quanto ao produto, estão disponíveis conteúdos de informação

acerca das matérias-primas utilizadas nos produtos Zara, os cuidados que o comprador deve manter para uma boa preservação dos mesmos, a *join life* e os processos de produção da marca.

Em relação à energia, esta é abordada através de um separador que permite educar o consumidor em relação aos esforços efetuados pela marca, de forma a alterar as duas lojas, quer online, quer físicas, com “o objetivo de poder criar, construir e gerir as nossas lojas de forma eficiente e com um menor impacto ambiental”, Zara (2023). O tópico da embalagem engloba o compromisso da marca em reduzir a quantidade de sacos de papel descartáveis produzidos e vendidos nas suas lojas, as alterações efetuadas nas suas embalagens de forma a poderem ser reutilizadas pelos seus clientes. É também apresentado o saco de pano reutilizável, um produto criado como alternativa aos sacos descartáveis que está disponível para aquisição nas lojas físicas e online.

Em formato de conclusão, pretende-se realçar a presença da hashtag *join life* em todas as páginas dedicadas à sustentabilidade presentes no website da marca. Esta *hashtag* é utilizada como marca do final de cada separador.

### 3.1.2. Análise da rede social Instagram

Em relação à análise do Instagram da marca pretende-se verificar a presença de publicações com ligação direta à sustentabilidade e à extensão de marca *join life*. Será efetuada uma análise das publicações com conteúdo ecológico ou “*green*” durante os anos de 2021 e 2022 para que possa ser realizada uma comparação entre os dois anos.

#### 3.1.2.1. Análise de publicações do ano de 2021

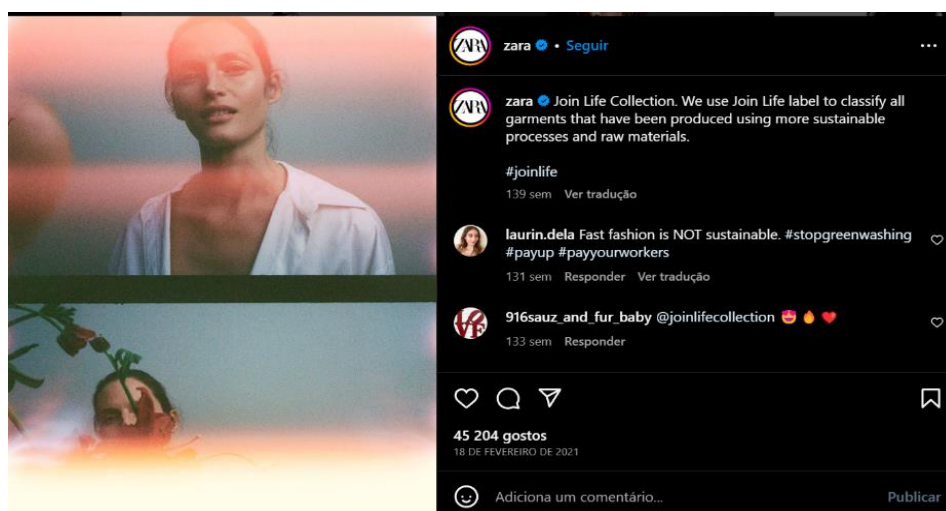
Durante o ano de 2021 foram partilhadas 12 publicações (figuras apresentadas abaixo) diretamente dedicadas à sustentabilidade. Todas as publicações efetuadas possuem excelente qualidade, o que aponta para uma captação e edição profissional.

Destas 12 publicações apenas 2 são vídeos, um deles informativo dedicado às matérias-primas presentes nos produtos da marca.

Em todas as imagens e vídeos publicados existe a presença de um texto informativo em relação às coleções *join life*, partilhando o contexto em que se insere a extensão de marca. Pode verificar-se também, em todas as publicações deste tipo, a presença da hashtag “#*joinlife*” identificando a sua dedicação à sustentabilidade.

### Figura 6

Publicação de Instagram 18 de fevereiro de 2021



Fonte: Instagram Zara

Como é possível verificar a partir da figura 6, a primeira publicação dedicada à sustentabilidade do ano de 2021, na página de Instagram oficial da marca Zara, existe uma presença de uma fotografia, um texto informativo e a hashtag da *join life*. Esta publicação, efetuada a 18 de fevereiro, conta com 45204 gostos, até ao momento.

A imagem vem associada a uma descrição que apresenta o conceito da marca, afirmando que a marca engloba na sua extensão todas as peças que são produzidas através de um processo mais sustentável.

No que diz respeito ao nível de *greenness* da publicação, pode verificar-se a presença de um apelo ambiental, onde a descrição da imagem fala de um processo de

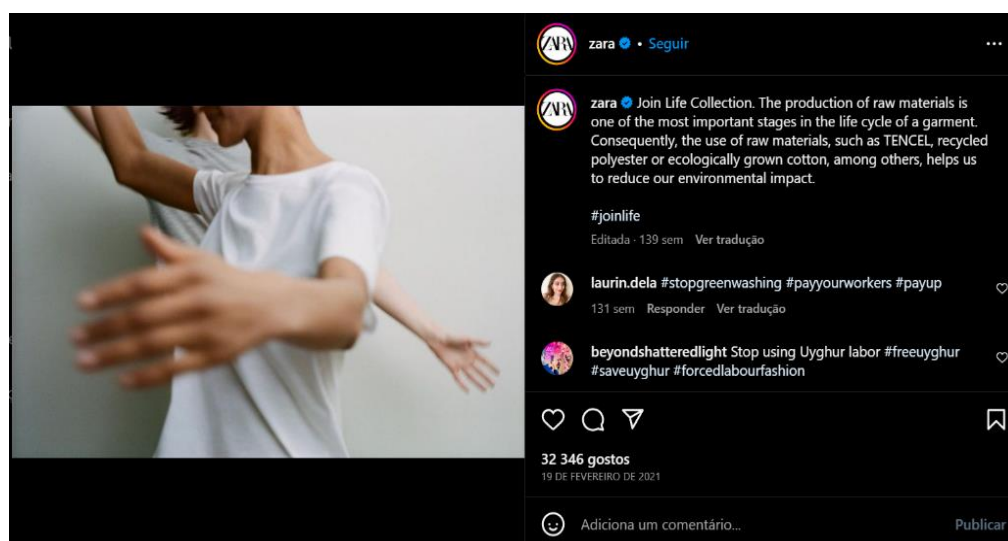
fabrico mais responsável. Quanto à característica B, embora seja possível comprovar a presença de flores e fundos verdes na imagem, não existe uma presença verde óbvia que associe imediatamente a publicação a uma mensagem verde.

A característica C, qualifica-se pelo ciclo de vida do produto, onde se procura uma menção a pelo menos uma das fases de vida dos produtos da coleção, algo que não está presente nesta publicação.

Por fim, e tendo em conta a última variável, a presença de um apelo direto à preservação do planeta, vida animal ou saúde pessoal, algo que também não se encontra presente. Pode assim, classificar-se esta publicação como *brown* o nível mais baixo da escala.

### **Figura 7**

*Publicação de Instagram 19 de fevereiro de 2021*



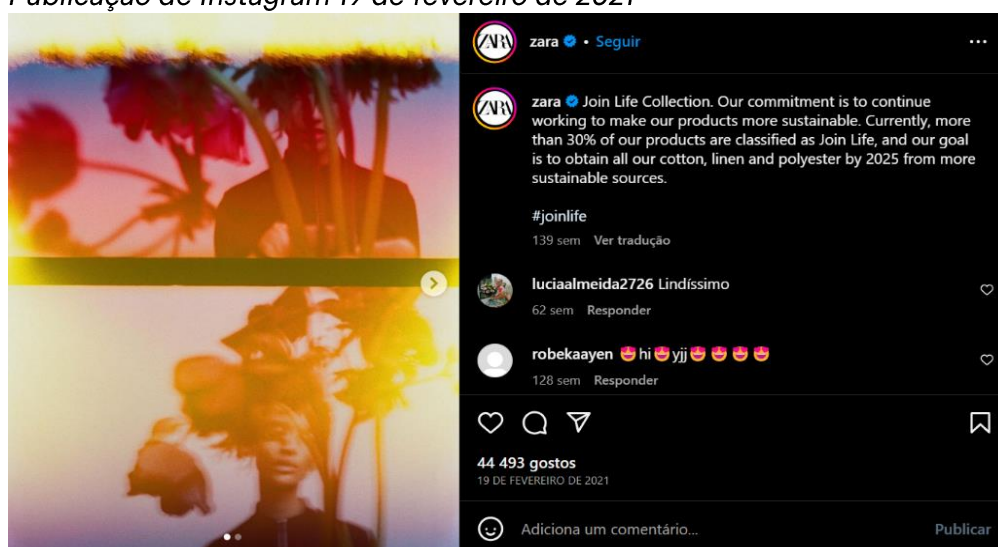
Fonte: Instagram Zara

Quanto à figura apresentada acima, esta expõe a segunda publicação dedicada à sustentabilidade do ano de 2021. Caracteriza-se por uma imagem simples de dois indivíduos em movimento, usando peças básicas da coleção *join life*. Esta partilha dispõe de 32346 gostos, informando o consumidor acerca dos materiais utilizados na produção das peças.

Quanto à posição da publicação na escala de *greenness* de Wagner e Hansen, pode dizer-se que esta se encontra colocada no nível *light-green*, pela presença de um apelo ambiental direto, um texto descritivo acerca das matérias-primas utilizadas na produção das peças, um ponto chave no ciclo de vida do produto (característica C). Por fim, existe um apelo à redução do impacto ambiental feito pelo consumo dos recursos.

### Figura 8

Publicação de Instagram 19 de fevereiro de 2021



Fonte: Instagram Zara

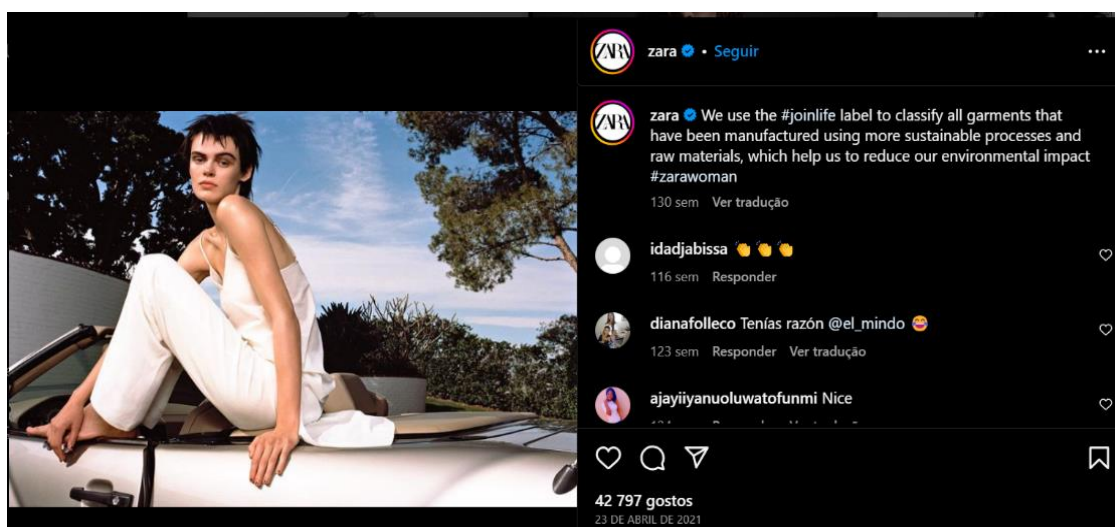
Quanto à publicação efetuada a 19 de fevereiro (apresentada acima), esta caracteriza-se pela forte presença de elementos ligados à natureza, com a representação do movimento de árvores e cores associadas ao pôr do sol. A acompanhar esta publicação, foi identificado um texto que aborda o compromisso da empresa em tornar os seus produtos mais sustentáveis. Existe ainda uma comunicação acerca da percentagem de produtos já classificados, tal como ecológicos em circulação nas lojas, como as ambições futuras.

Classifica-se assim, a publicação, como *light-green*, tendo em consideração a falta de um apelo à conservação do planeta, estando apenas presente uma menção ao apelo ambiental das ambições e compromissos da marca. A partilha conta ainda com

44493 gostos, uma das publicações, associadas à sustentabilidade, com maior interação do ano de 2021.

### Figura 9

Publicação de Instagram 23 de abril de 2021



Fonte: Instagram Zara

A figura acima, foi publicada a 23 de abril de 2021, mais uma vez é possível verificar a presença de elementos ligados à natureza, com a presença do céu azul e de árvores verdes no plano de fundo. Tal como todas as publicações analisadas anteriormente, esta partilha é constituída por uma imagem e um texto onde é abordado o impacto ambiental da marca. Aqui é dada a conhecer a extensão de marca, que dizem ser usada para caracterizar todas as peças que são obtidas através de um processo de fabrico mais sustentável.

Com isto, esta publicação, com 42797 gostos, é considerada uma forma de publicidade *green*, onde a presença de um apelo ambiental mais forte, um quadro de execução e uma menção ao ciclo de vida do produto estão presentes.

### Figura 10

Publicação de Instagram 23 de abril de 2021



Fonte: Instagram Zara

A figura dez, com 43 581 gostos, é tal como a anterior, uma publicação que faz parte de uma série de três publicações efetuadas a 23 de abril. Esta, é também classificada como *green* onde se verifica a presença de imagens verdes associadas à natureza, um apelo ambiental e uma menção ao ciclo de vida do produto. Este último sendo comprovado pela descrição da imagem, onde se fala acerca das fibras usadas como matérias-primas, que são aprovadas pelos padrões da união europeia.

### Figura 11

Publicação de Instagram 23 de abril de 2021

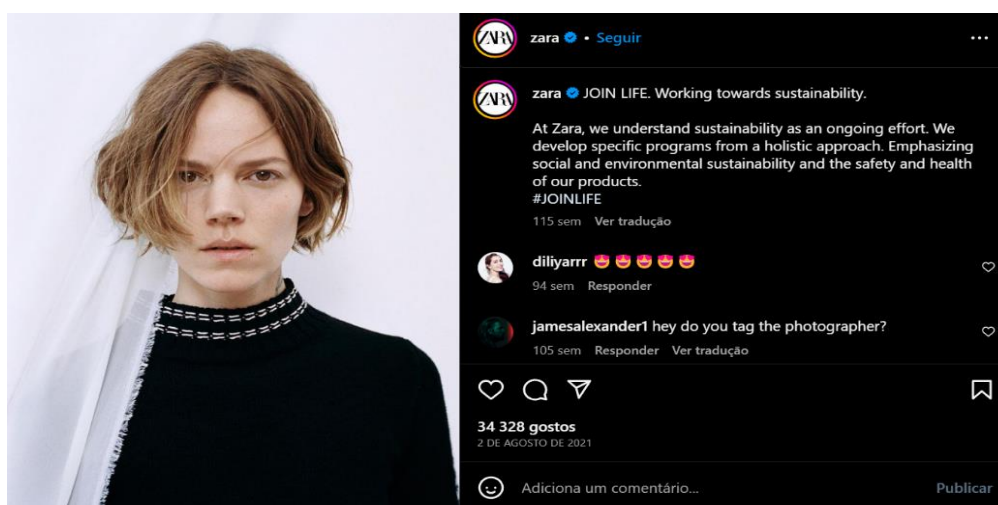


Fonte: Instagram Zara

A última publicação, pertencente à série de 3, efetuada a 23 de abril, é a partilha associada à ecológica, com maior quantidade de gostos (50874), do ano de 2021. Tal como as duas anteriores, esta é considerada uma publicação *green*, onde três das quatro características da escala de Wagner e Hansen estão presentes.

### Figura 12

Publicação de Instagram 2 de agosto de 2021



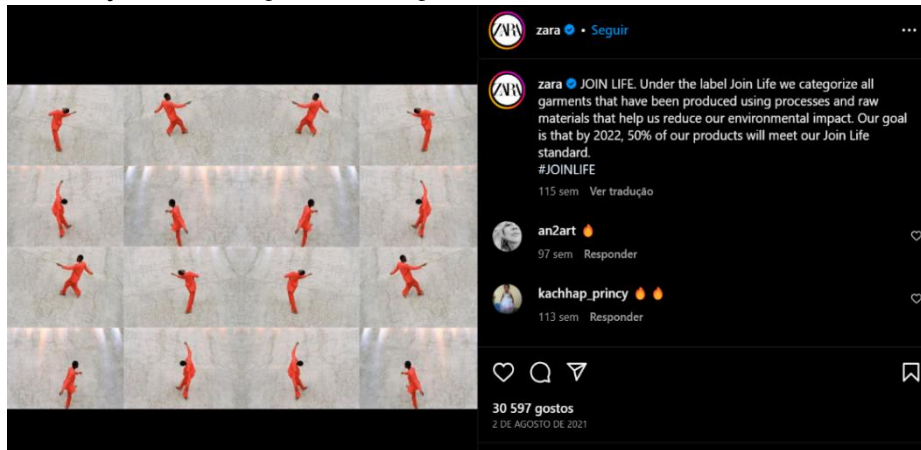
Fonte: Instagram Zara

Quanto à figura 12, a publicação efetuada a 2 de agosto de 2021, esta com 34328 gostos, pode dizer-se que se foca na partilha de informação acerca da saúde e proteção ambiental. A partir da descrição da imagem partilhada verifica-se uma menção clara à preocupação da marca para com a saúde pessoal e a proteção do ambiente através de esforços no desenvolvimento de programas sociais.

A publicação dispõe de 34328 gostos, não demonstrando qualquer quadro de execução onde apresente imagens ou cores ligadas a espaços verdes. Sendo assim, esta partilha pode classificar-se como *green-brown*, demonstrando um nível baixo de *greenness*.

### Figura 13

Publicação de Instagram 2 de agosto de 2021



Fonte: Instagram Zara

A figura acima demonstra a publicação de 2 de agosto, onde se pode ver a junção de várias imagens, com a presença de cores mais vibrantes. Esta publicação tem, até à data de análise, 30597 gostos, sendo uma das publicações com menor quantidade de gostos. Esta publicação não possui qualquer imagem que possa ser associada a natureza ou tons verdes, e conta apenas com um texto que apresenta, novamente, a extensão de marca *join life* e os objetivos futuros da marca Zara.

Sendo assim, a publicação, pode categorizar-se com o nível *brown*, o mais baixo da escala, tendo em consideração que apenas uma das características da tabela de avaliação se encontra presente.

### Figura 14

Publicação de Instagram 2 de agosto de 2021



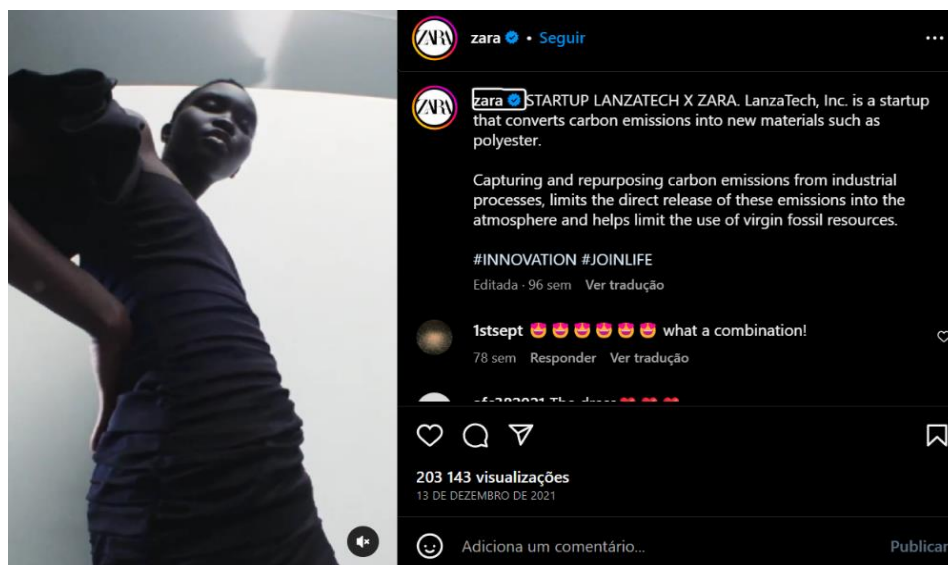
Fonte: Instagram Zara

A figura 14, apresenta uma publicação com 36999 gostos, com uma apresentação de baixo destaque, no ponto de vista ambiental, não possuindo quaisquer imagens, símbolos ou cores associadas ao ambiente ou ao “verde”.

Apesar do baixo destaque da imagem, o texto que a acompanha apresenta uma forte presença ambiental. Este aborda os processos de fabrico da coleção sustentável, aportando temas como os próximos passos a pôr em prática e a logística associada aos mesmos. Esta abordagem escrita permite que a publicação se posicione no nível *green-brown*, tendo consigo um apelo ambiental marcado e uma menção ao ciclo de vida dos produtos.

### **Figura 15**

*Publicação de Instagram 13 de dezembro de 2021*



Fonte: Instagram Zara

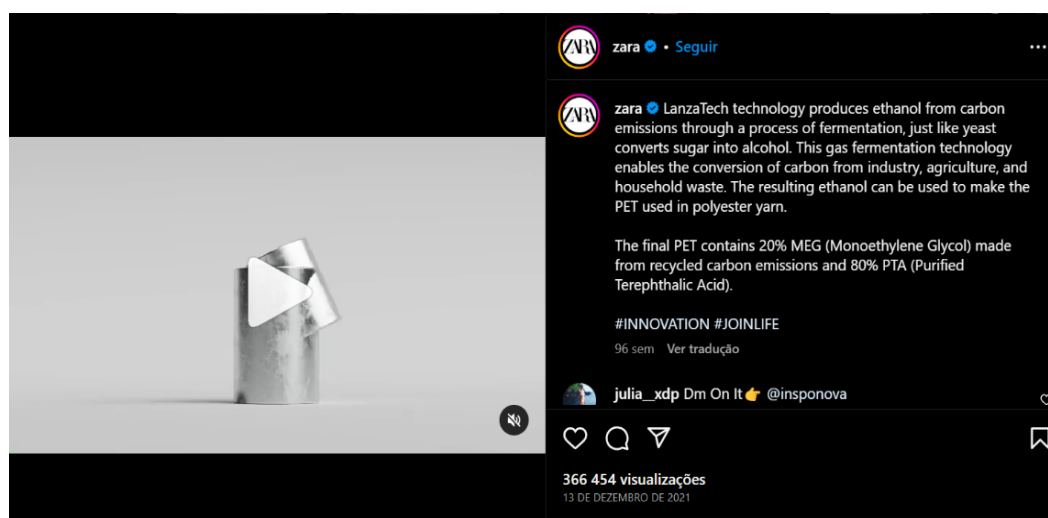
A imagem apresentada anteriormente constitui uma publicação efetuada no Instagram da marca a 13 de dezembro do ano em análise. Esta é marcada por um vídeo onde é mostrado um vestido preto, onde é feito uso de uma modelo da marca para dar destaque ao mesmo. Esta partilha é efetuada de forma a informar o consumidor acerca de uma *start-up*, Lanzatech, com que a marca fez uma parceria de forma a reduzir as suas emissões de carbono.

O vídeo, que conta com 203143 visualizações, é também acompanhado de dois hashtags, sendo um deles o já habitual representante da extensão de marca *join life*. O segundo hashtag é dedicado a *start-up*, revelando a inovação do conceito da mesma.

Sendo assim, esta publicação pode ser enquadrada no nível *green-brown* da tabela de avaliação de *greenness*, considerando a falta de imagens de associação ao “verde” e à não menção do ciclo de vida dos produtos. Apresenta apenas um apelo à redução das emissões e aproveitamento dos recursos naturais.

### Figura 16

Publicação de Instagram 13 de dezembro de 2021



Fonte: Instagram Zara

A figura anteriormente apresentada, expressa o segundo vídeo dedicado à sustentabilidade, publicado pela marca na sua conta de Instagram. O vídeo obteve 366454 visualizações, um pouco mais de 100000 visualizações que o anterior.

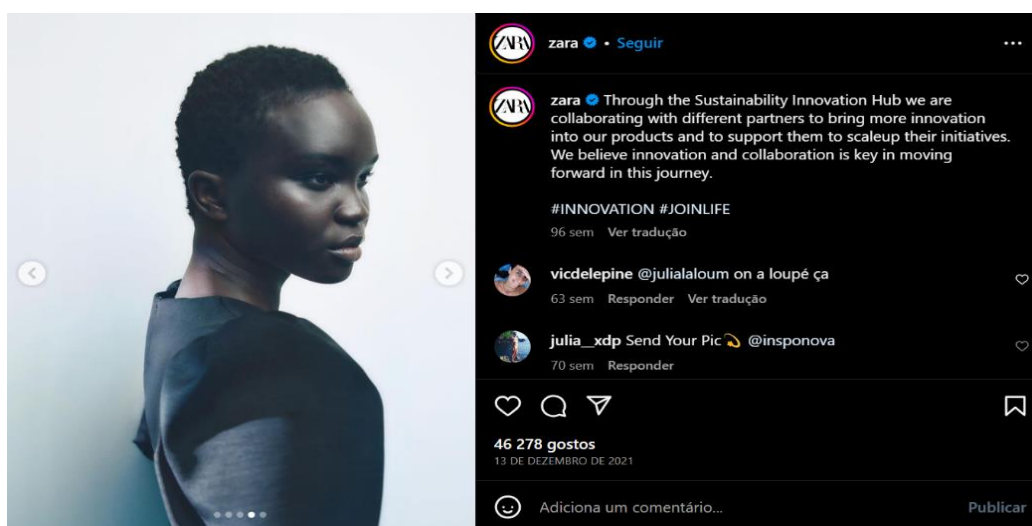
Ao contrário do vídeo anterior (figura 15), este audiovisual não mostra apenas um produto da marca, mas sim as matérias-primas utilizadas para a produção das peças da marca. Em comum, ambos as publicações abordam a parceria com a Lanzatech, onde

as emissões e desperdícios da produção pode ser reciclados e transformados em matérias para a produção de novas substâncias.

Esta publicação é colocada dois níveis acima da anterior, ou seja, *light-green*, onde apresenta um apelo ambiental claro, menção ao ciclo de vida do produto e uma mensagem de preservação ambiental.

### Figura 17

Publicação de Instagram 13 de dezembro de 2021



Fonte: Instagram Zara

A última publicação, direcionada à sustentabilidade, do ano de 2021, é caracterizada como uma publicação informativa em relação ao *Hub* de inovação, que pode ser acessado a partir do website da marca.

Esta publicação obteve 46278 gostos por parte dos seguidores da marca, contendo apenas um apelo à inovação e à filosofia de que a mesma, acompanhada de colaboração, é essencial para seguir em frente numa jornada sustentável. Assim, é lhe dado o nível mais reduzido de *greenness* da tabela de avaliação de Wagner e Hansen, devido à ausência das características B, C e D da mesma.

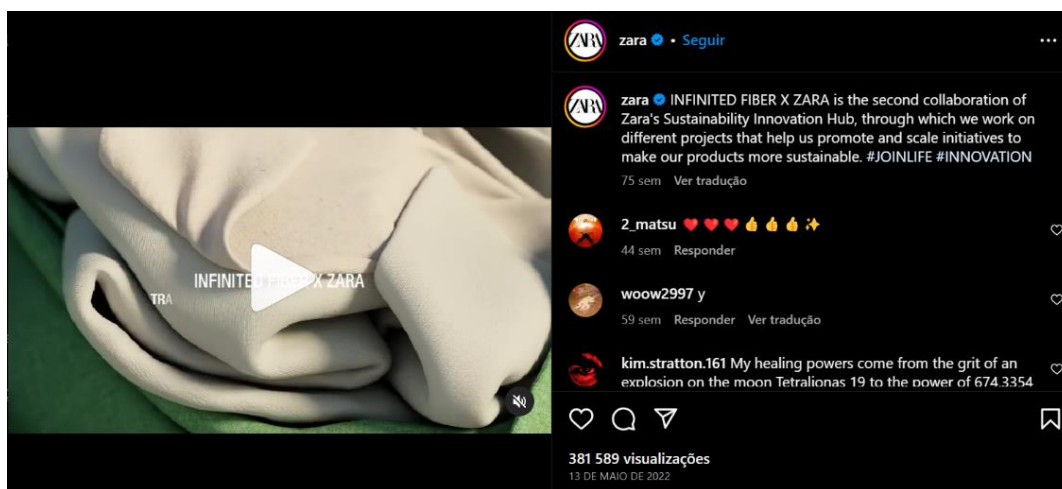
### 3.1.2.2. Análise de publicações do ano de 2022

Ao longo do ano de 2022 a marca Zara partilhou 12 publicações (figuras apresentadas abaixo) diretamente dedicadas à sustentabilidade na sua conta da rede social Instagram. As publicações possuem excelente qualidade, o que indica uma preocupação para com a captação e edição profissional. Das 12 publicações partilhadas 5 são vídeos, dois deles dedicados às matérias-primas presentes nos produtos da marca.

Em todas as imagens e vídeos publicados existe um texto informativo em relação às coleções *join life*, partilhando o contexto em que se insere a extensão de marca, as matérias-primas utilizadas e os compromissos da marca para com a sustentabilidade. Pode verificar-se também, em 11 das publicações deste tipo, a presença da hashtag “#joinlife” identificando a sua dedicação à sustentabilidade.

#### **Figura 18**

*Publicação de Instagram 13 de maio de 2022*



Fonte: Instagram Zara

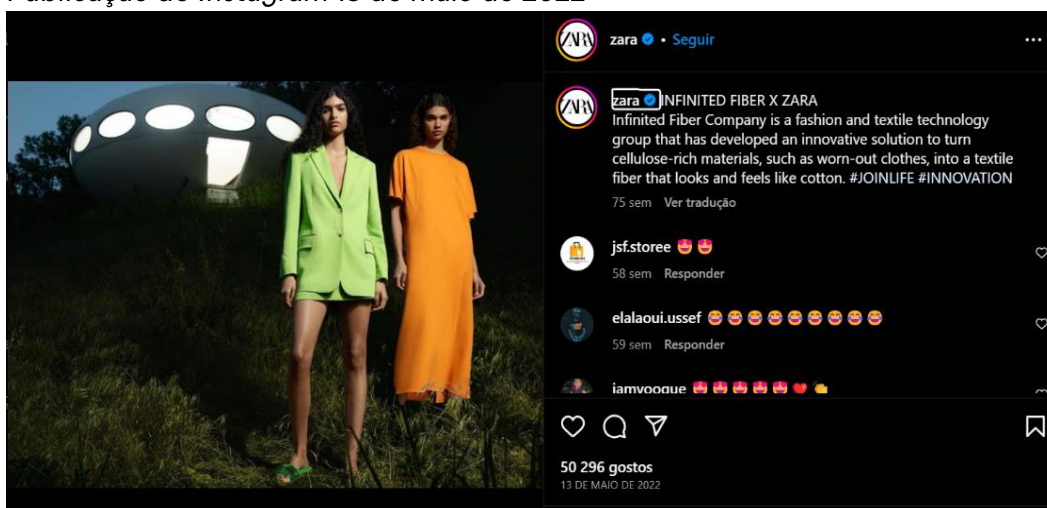
A figura 18 representa a primeira publicação dedicada à extensão de marca da Zara do ano de 2022. A publicação consiste num vídeo que mostra a qualidade dos tecidos utilizados de cariz ecológico da coleção *join life*. Esta conta com 381 589 visualizações, e aborda a colaboração com a *Infinite Fiber*, a segunda colaboração a partir do *Hub* de inovação da marca.

Ao analisar esta publicação pode verificar-se a presença da característica A, onde existe apelo ambiental importante. É também possível verificar uma menção ao ciclo de vida do produto, a partir das imagens e descrição da partilha que mostram a qualidade das fibras utilizadas para a produção das peças da marca.

Assim, esta publicação, pode classificar-se a como *green-brown*, estando apenas presentes as duas características da tabela de avaliação.

### Figura 19

Publicação de Instagram 13 de maio de 2022



Fonte: Instagram Zara

A figura acima demonstra a segunda publicação efetuada dedicada à colaboração com a *Infinited Fiber*, desta vez a publicação explica de forma mais aprofundada o conceito da *start-up*. O consumidor pode conhecer um pouco mais acerca da empresa que se dedica a reciclagem de roupas usadas para transformação em fibras para novas peças.

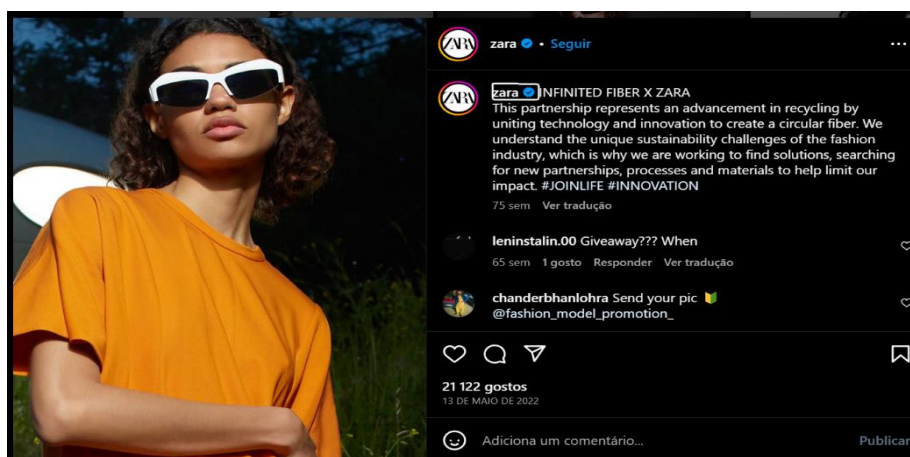
No que diz respeito à imagem partilhada esta tem elementos associados ao ambiente, tais como os relvados, árvores e a natureza em plano de fundo. Para além da

natureza esta imagem é também associada à inovação tecnológica a partir do posicionamento de um engenho moderno em segundo plano.

Assim, e relativamente ao nível de *greenness*, esta publicação é considerada *green-brown*, estando apenas presentes duas características na mesma (características A e C).

### **Figura 20**

*Publicação de Instagram 13 de maio de 2022*



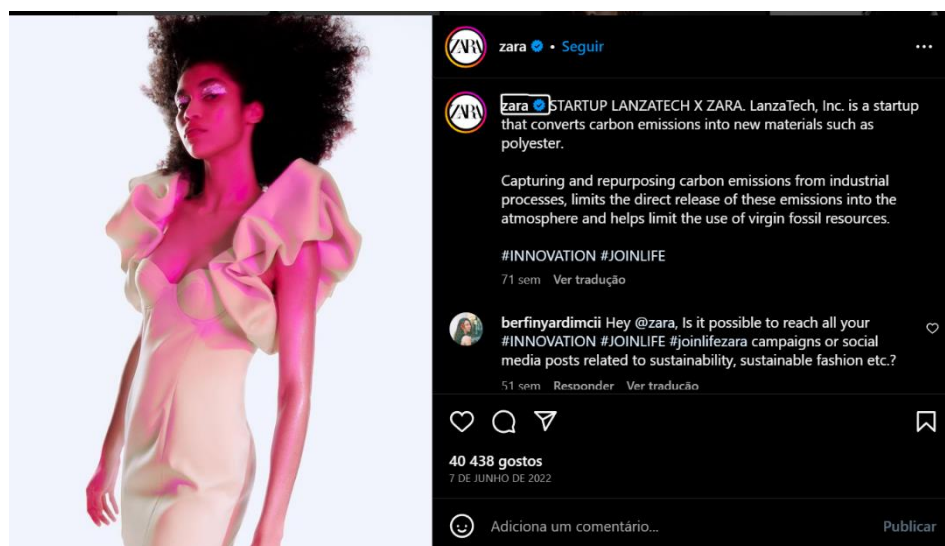
Fonte: Instagram Zara

A figura acima apresentada é a terceira e última publicação efetuada a 13 de maio, dedicada à *Infinite Fiber*. Tal como as anteriores esta pertence ao nível *green-brown*, onde se pode verificar elementos “verdes” dedicados ao ambiente e um apelo ambiental na descrição da partilha.

Esta publicação obteve 21122 gostos, tendo a imagem de uma modelo que usa uma t-shirt básica da marca produzida a partir de fibras recicladas.

## Figura 21

Publicação de Instagram 7 de junho de 2022



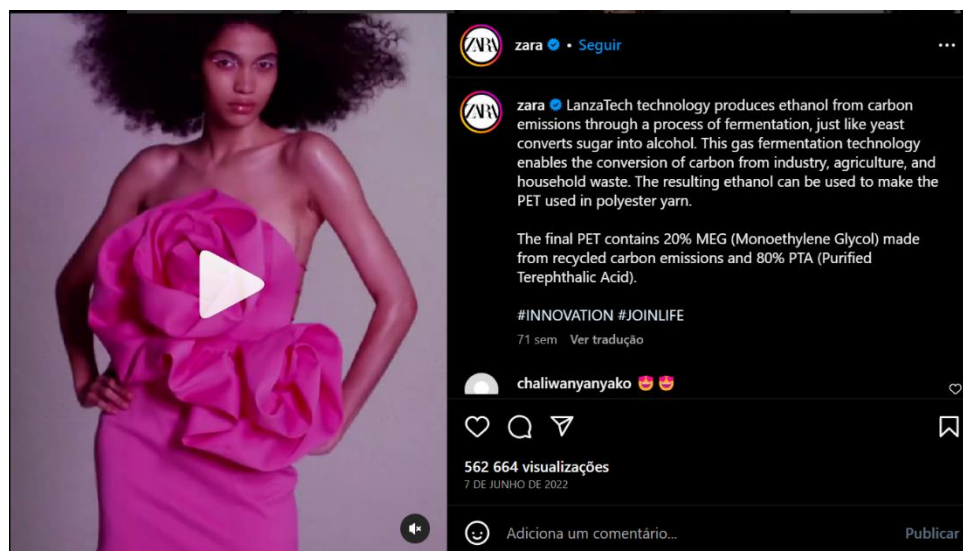
Fonte: Instagram Zara

A figura 21 (apresentada acima), consiste na primeira menção do ano de 2022 à colaboração com a *start-up Lanzatech*. A empresa que transforma emissões de carbono em matérias como poliéster.

Esta figura enquadra-se no nível Brown tendo apenas presente a menção ao apelo ambiental da descrição da publicação. A partilha com 40438 gostos apenas apresenta uma modelo em primeiro plano sem quaisquer elementos “verdes”.

## Figura 22

Publicação de Instagram 7 de junho de 2022



Fonte: Instagram Zara

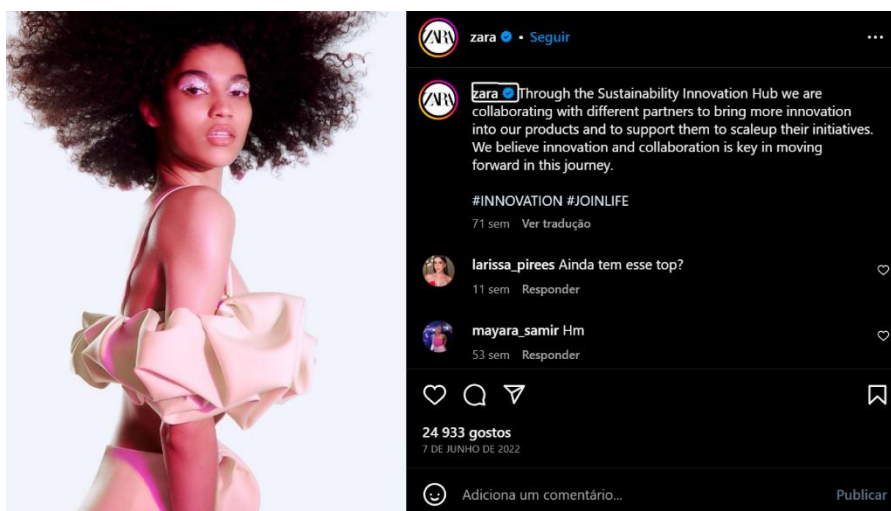
A publicação de 7 de junho de 2022 (figura 22), representa o segundo vídeo dedicado à *join life*, publicado no ano. Ainda dentro da temática da colaboração com a *Lanzatech* a partir do *Hub* de inovação da marca.

Esta publicação, com 562664 visualizações, não contém quaisquer elementos considerados “verdes”, contando apenas com a descrição da mesma para associação à temática da sustentabilidade.

Com isto, avalia-se a publicação como *brown*, tendo em conta a escala da tabela de avaliação de Wagner e Hansen.

### Figura 23

Publicação de Instagram 7 de junho de 2022



Fonte: Instagram Zara

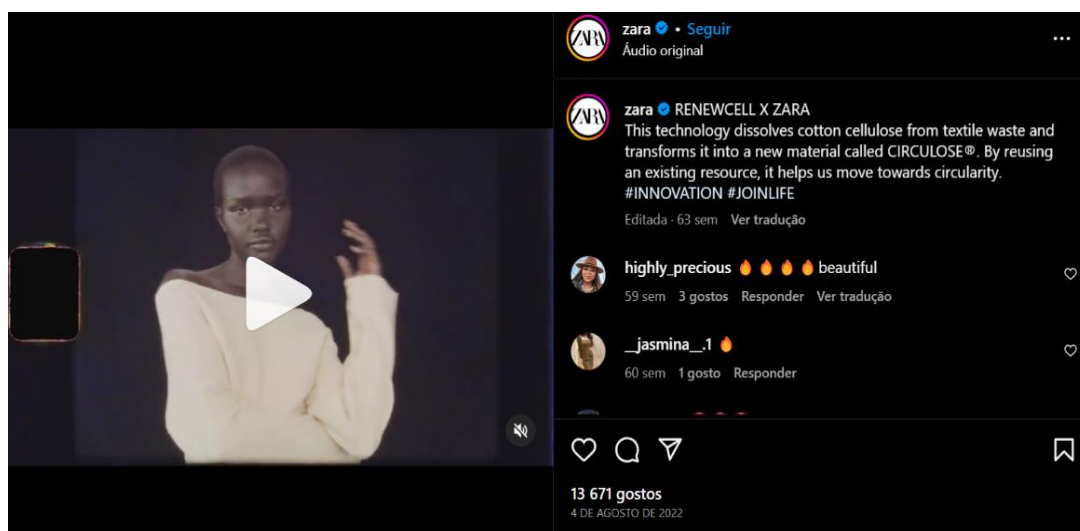
A figura acima pertence à série de 3 publicações efetuadas no dia 7 de junho. Esta acumulou 24933 gostos até à data, sendo ainda dedicada ao Hub de inovação da extensão de marca da Zara. A imagem em questão, tal como as anteriores, não contém nenhum elemento “verde” associado ao ambiente.

Sendo assim, a publicação conta apenas com a descrição como característica apta para a avaliação do nível de *greenness*. Pode então dizer-se que a descrição apenas

menciona um apelo ambiental fraco, característica A, não possuindo presente nenhuma das restantes características, enquadrando-se no nível *brown*, o mais baixo da escala.

### **Figura 24**

*Publicação de Instagram 4 de agosto de 2022*



Fonte: Instagram Zara

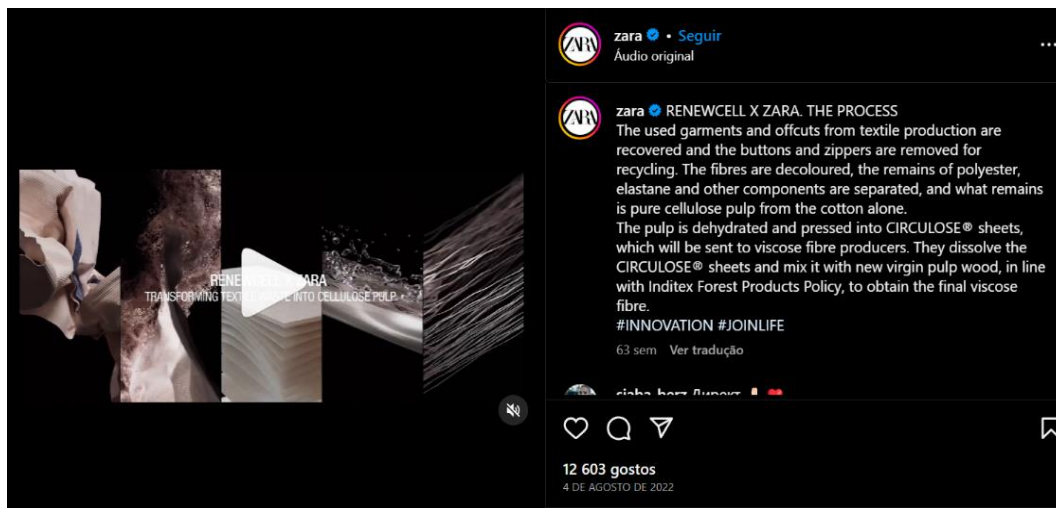
A figura acima representa a publicação efetuada a 4 de agosto de 2022, constituindo um vídeo acerca da terceira parceria apresentada do ano. A *Renewcell* é uma *start-up* que, tal como a *Lanzatech* transforma desperdícios em novas matérias-primas para produção de novas peças.

A publicação informa os seguidores da página acerca da sua produção em torno da circularidade e da forma como esta nova parceria contribui para esse formato. Esta conta com 13671 gostos, mostrando algumas das peças produzidas através desta reciclagem de desperdícios.

No que diz respeito à avaliação da publicação, esta é considerada *green-brown*, tendo em conta a presença das características A e C, tendo um apelo ao ambiente e uma menção a uma das fases do ciclo de vida do produto, a produção de matérias-primas.

### Figura 25

Publicação de Instagram 4 de agosto de 2022



Fonte: Instagram Zara

A figura 25 representa o vídeo partilhado a 4 de agosto, acerca das matérias-primas recolhidas e recicladas a partir de roupas usadas e desperdícios de produção têxtil. Este vídeo é, de todas as publicações analisadas, o mais completo e informativo.

A partilha aborda todos os componentes que são requeridos para o fabrico das peças de roupa da coleção *join life*. E com isto possui elementos considerados verdes na sua imagem, como natureza e correntes de água, entre outros.

O vídeo conta com 12603 gostos, até à data de análise, e é considerado uma comunicação de nível green, a mais alta em análise. É-lhe atribuído este nível devido à presença de 3 das 4 variáveis em avaliação. Pode verificar-se um apelo ambiental importante, através da presença de um texto e imagem que apelam ao aproveitamento e reciclagem de matérias-primas. A publicação apresenta também uma menção ao ciclo de vida do produto, onde mostra as matérias-primas e a fase de produção das peças, para além da última fase da vida, a “morte” do produto e o reaproveitamento dos materiais para transformação em novas peças. Por fim, a última característica, está presente pelo apelo à reciclagem, protegendo o ambiente e consequentemente a vida e saúde pessoal.

## Figura 26

Publicação de Instagram 4 de agosto de 2022



Fonte: Instagram Zara

A figura acima constitui a terceira e última publicação efetuada a 4 de agosto de 2022, esta que obteve 23989 gostos. Esta publicação aborda ainda a *Renewcell*, uma empresa em parceria com a marca Zara para a renovação de matérias de forma a reduzir os consumos e desperdícios a partir da produção das peças da marca, reduzindo o impacto ambiental. A publicação insere-se no nível *green-brown*, onde existe apelo ambiental à redução de consumos e reciclagem de produtos, mas não apresenta qualquer imagem associada ao ambiente ou ao “verde”. Ainda assim, apresenta uma menção ao ciclo de vida do produto a partir da abordagem à reciclagem dos produtos na sua última fase.

## Figura 27

Publicação de Instagram 27 de setembro de 2022



Fonte: Instagram Zara

A figura 27 demonstra a primeira de três publicações, de temática sustentável, dedicadas à coleção denim da marca. A publicação descreve, de forma bastante simples, o compromisso da marca para com a economia circular e a sua ambição em reduzir os seus desperdícios através da mesma.

A partilha obteve 68916 gostos sendo uma das publicações com maior interação das partilhas da direcionadas ao apelo ambiental. Ainda assim, e por não possuir nenhuma característica “verde”, para além desse mesmo apelo ambiental, esta encontra-se situada no nível *brown* da tabela de avaliação de Wagner e Hansen.

### **Figura 28**

*Publicação de Instagram 27 de setembro de 2022*



Fonte: Instagram Zara

A figura apresentada anteriormente é a segunda publicação dedicada à coleção denim ecológica. A mesma possui, até à data, 355727 visualizações, constituindo um vídeo simples, com um fundo branco e uma modelo, em peças denim da marca, em movimento. A descrição da partilha aborda novamente a economia circular e o compromisso da marca para com a mesma, desenhando a coleção denim com todo o seu ciclo de vida em mente.

Esta publicação pode ser avaliada como pertencente ao nível *green-brown*, não só tendo em conta a presença de um apelo ambiental, estando dedicada à coleção *join*

*life*, mas também pela presença de uma menção significativa ao ciclo de vida dos produtos denim da marca.

### **Figura 29**

Publicação de Instagram 27 de setembro de 2022



Fonte: Instagram Zara

A figura 29 consiste na última publicação, direcionada à sustentabilidade, do ano de 2022, efetuada pela marca Zara na sua conta oficial da rede social Instagram. Esta obteve 50294 gostos, sendo mais uma vez dedicada à coleção denim da extensão de marca *join life*.

Esta, tal como a figura 27, representa uma publicação dedicada à economia circular, sem elementos “verdes” que possam ser associados ao ambiente em termos visuais. Sendo assim, e tendo em conta a falta de menções ao ciclo de vida do produto ou à preservação do ambiente, esta publicação é avaliada como *brown* na tabela de avaliação de níveis de *greenness* de Hansen e Wagner.

### 3.1.2.3. Resultados

Ao realizar uma comparação entre as análises dos anos de 2021 e 2022 existe uma continuação da preocupação em demonstrar um compromisso para com o ambiente e em manter uma imagem de ambição sustentável. Apesar de em ambos os anos terem sido efetuadas 12 partilhas de publicações direcionadas à temática ecológica e aos esforços da extensão de marca *join life*, pode verificar-se que houve um aumento no número de vídeos apresentados de 2021 para 2022.

No que diz respeito ao nível de *greenness* de Wagner e Hansen, pode dizer-se que durante o ano de 2021 houve uma maior quantidade de publicações a níveis mais altos (como apresentado na tabela abaixo), ou seja, as publicações partilhadas tinham uma maior associação aos apelos ambientais, apesar de o ano 2022 ser um ano mais informativo.

**Tabela 2**

Tabela de comparação de análise de nível de Greenness

| Ano \ Nível de Greenness | 2021                | 2022                            |
|--------------------------|---------------------|---------------------------------|
| <i>Brown</i>             | Figuras 6, 13 e 17  | Figuras 21, 22, 23, 27 e 29     |
| <i>Green-brown</i>       | Figuras 12, 14 e 15 | Figuras 18, 19, 20, 24, 26 e 28 |
| <i>Light Green</i>       | Figuras 7, 8 e 16   |                                 |
| <i>Green</i>             | Figuras 9, 10 e 11  | Figura 25                       |
| <i>Extra Green</i>       |                     |                                 |

Fonte: Elaboração própria

É ainda possível verificar um padrão, tanto em 2021 como em 2022, onde todas as publicações relacionadas com a sustentabilidade são efetuadas em “clusters” de três partilhas por dia, ocupando um linha da página de Instagram.

## **3.2. Análise do Questionário Aplicado**

### **3.2.1. Caracterização da amostra**

O questionário aplicado para realização do presente estudo foi respondido por 125 indivíduos, no prazo de meio ano (de 10 de abril a 18 de outubro) em que este esteve ativo. Dos inquiridos, a maioria pertence ao sexo feminino (76%) e enquadra-se na faixa etária dos 21 aos 30 anos (58%). No que diz respeito às suas habilitações literárias, a grande maioria dos respondentes tem já uma licenciatura (57%), seguido de mestrado (19%). Quanto à situação profissional, ou ocupação, empregado em regime full-time é a resposta mais escolhida (44%), seguida de trabalhador-estudante (26%). Considerando, os rendimentos mensais do agregado familiar dos inquiridos, a grande maioria das respostas encontra-se na primeira opção, dos 500 a 1000 euros mensais (30%), sendo a segunda maior o intervalo dos 1001 a 1500 euros mensais (21%). Por fim, e tendo em consideração a zona de residência dos inquiridos, a grande maioria pertence ao distrito de Viseu (45%), sendo a segunda e terceira zona, com mais inquiridos, Porto e Lisboa (16% e 12% respetivamente).

Apesar de terem sido reunidas 125 respostas ao questionário, a amostra do presente é constituída apenas por 92 indivíduos, após ser sujeito à eliminação das respostas que não passaram na questão de atenção (secção 3, questão 4, alínea 5 do questionário – anexo IV).

Sendo assim, a amostra é constituída por 92 indivíduos, maioritariamente do sexo feminino (73%), tendo em consideração de 1% dos inquiridos preferiram não referir o seu sexo, mantendo-se na faixa etária dos 21 a 30 anos. Quanto às habilitações literárias, a amostra é, maioritariamente, representada por indivíduos com licenciatura (53%), seguido de mestrado (23%) e ensino secundário (20%). No que diz respeito à sua situação profissional, os inquiridos encontram-se, na maior parte, a trabalhar em regime full-time (38%), seguidos de trabalhadores-estudantes (30%). O rendimento mensal do agregado familiar é, mais uma vez, enquadrado na primeira opção, ou seja, dos 500 a 1000 euros mensais. Em forma de conclusão, e abordando a zona de residência da amostra, esta é

representada por uma maioria pertencente ao distrito de Viseu (48%), seguida por Porto (12%) e Lisboa (11%).

**Tabela 3**

Caracterização da amostra final

| Amostra Final                         | Opções                        | ni | Fr       | Fi (%) |
|---------------------------------------|-------------------------------|----|----------|--------|
| Género                                | Feminino                      | 73 | 0,793478 | 79%    |
|                                       | Masculino                     | 18 | 0,195652 | 20%    |
|                                       | Prefiro não dizer             | 1  | 0,01087  | 1%     |
|                                       | Outro                         | 0  | 0        | 0%     |
|                                       | Total                         | 92 | 1        | 100%   |
| Idade                                 | <20 anos                      | 3  | 0,032609 | 3%     |
|                                       | 21-30 anos                    | 57 | 0,619565 | 62%    |
|                                       | 31-40 anos                    | 18 | 0,195652 | 20%    |
|                                       | 41-50 anos                    | 9  | 0,097826 | 10%    |
|                                       | >50 anos                      | 5  | 0,054348 | 5%     |
|                                       | Total                         | 92 | 1        | 100%   |
| Habilitações Literárias               | Escolaridade obrigatória      | 3  | 0,032609 | 3%     |
|                                       | Ensino Secundário             | 18 | 0,195652 | 20%    |
|                                       | Licenciatura                  | 49 | 0,532609 | 53%    |
|                                       | Mestrado                      | 21 | 0,228261 | 23%    |
|                                       | Doutoramento                  | 1  | 0,01087  | 1%     |
|                                       | Total                         | 92 | 1        | 100%   |
| Ocupação                              | Estudante                     | 21 | 0,228261 | 23%    |
|                                       | Trabalhador-estudante         | 28 | 0,304348 | 30%    |
|                                       | Desempregado                  | 2  | 0,021739 | 2%     |
|                                       | Empregado em regime part-time | 5  | 0,054348 | 5%     |
|                                       | Empregado em regime full-time | 35 | 0,380435 | 38%    |
|                                       | Reformado                     | 1  | 0,01087  | 1%     |
|                                       | Total                         | 92 | 1        | 100%   |
| Rendimento mensal (agregado familiar) | 500 a 1000€                   | 27 | 0,293478 | 29%    |
|                                       | 1001 a 1500€                  | 17 | 0,184783 | 18%    |
|                                       | 1501 a 2000€                  | 14 | 0,152174 | 15%    |
|                                       | 2001 a 2500€                  | 17 | 0,184783 | 18%    |
|                                       | 2501 a 3000€                  | 5  | 0,054348 | 5%     |
|                                       | 3001 a 3500€                  | 3  | 0,032609 | 3%     |
|                                       | Superior a 3500€              | 4  | 0,043478 | 4%     |
|                                       | Sem resposta                  | 5  | 0,054348 | 5%     |
|                                       | Total                         | 92 | 1        | 100%   |

|                    |                  |    |          |     |
|--------------------|------------------|----|----------|-----|
| Zona de Residência | Aveiro           | 4  | 0,043478 | 4%  |
|                    | Beja             | 0  | 0        | 0%  |
|                    | Braga            | 4  | 0,043478 | 4%  |
|                    | Bragança         | 0  | 0        | 0%  |
|                    | Castelo Branco   | 2  | 0,021739 | 2%  |
|                    | Coimbra          | 3  | 0,032609 | 3%  |
|                    | Évora            | 0  | 0        | 0%  |
|                    | Faro             | 1  | 0,01087  | 1%  |
|                    | Guarda           | 0  | 0        | 0%  |
|                    | Leiria           | 1  | 0,01087  | 1%  |
|                    | Lisboa           | 10 | 0,108696 | 11% |
|                    | Portalegre       | 1  | 0,01087  | 1%  |
|                    | Porto            | 11 | 0,119565 | 12% |
|                    | R. A. Açores     | 1  | 0,01087  | 1%  |
|                    | R. A. Madeira    | 1  | 0,01087  | 1%  |
|                    | Santarém         | 2  | 0,021739 | 2%  |
|                    | Setúbal          | 6  | 0,065217 | 7%  |
|                    | Viana do Castelo | 1  | 0,01087  | 1%  |
|                    | Vila Real        | 0  | 0        | 0%  |
|                    | Viseu            | 44 | 0,478261 | 48% |
| Total              | 92               | 1  | 100%     |     |

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito aos padrões de consumo (tabela 5), a amostra caracteriza-se por ser, maioritariamente, composta por cliente Zara (87%), onde 80 dos inquiridos afirmam ser consumidores dos produtos da marca.

Os clientes Zara referem ainda visitar a loja, quer física ou online, menos de uma vez por mês, com 44% dos inquiridos a optar por esta resposta, seguido de 20% de consumidores a visitar a loja duas vezes por mês. Por fim, a grande maioria dos inquiridos admite adquirir produtos Zara menos de uma vez por mês (64%), com cerca de 21% fazendo uma compra por mês.

**Tabela 4***Caracterização comportamental da amostra (Frequência de compra)*

| Questão                                   | Opções de Resposta           | ni | Fr       | Fi (%) |
|---|------------------------------|----|----------|--------|
| É cliente Zara?                           | Sim                          | 80 | 0,869565 | 87%    |
|   | Não                          | 12 | 0,130435 | 13%    |
|   | Total                        | 92 | 1        | 100%   |
| Com que frequência visita a loja?         | Menos de uma vez por mês     | 35 | 0,4375   | 44%    |
|   | Uma vez por mês              | 12 | 0,15     | 15%    |
|   | Duas vezes por mês           | 16 | 0,2      | 20%    |
|   | Três vezes por mês           | 5  | 0,0625   | 6%     |
|   | Quatro ou mais vezes por mês | 12 | 0,15     | 15%    |
|   | Total                        | 80 | 1        | 100%   |
| Com que frequência adquire produtos Zara? | Menos de uma vez por mês     | 51 | 0,6375   | 64%    |
|   | Uma vez por mês              | 17 | 0,2125   | 21%    |
|   | Duas vezes por mês           | 9  | 0,1125   | 11%    |
|   | Três vezes por mês           | 1  | 0,0125   | 1%     |
|   | Quatro ou mais vezes por mês | 2  | 0,025    | 3%     |
|   | Total                        | 80 | 1        | 100%   |

Fonte: Elaboração própria

Abordando ainda os padrões comportamentais dos consumidores, pode observar-se que um grande percentagem (cerca de 37%), não adquire mais produtos Zara pelo seu preço, afirmando que estes são elevados.

Assim, pode ser verificado através da tabela 6 (apresentada abaixo), que os inquiridos dão mais valor ao preço, estilo e à relação qualidade/preço dos produtos quando fazem a sua escolha.

Posto isto, pode observar-se que a pertença da marca a uma cadeia *fast fashion* (10%) e a forma como os produtos são produzidos (7%) são as características menos valorizadas pelos inquiridos.

**Tabela 5***Caracterização comportamental da amostra (Motivos de compra)*

| Questão   | Opções de resposta                                  | ni  | Fr       | Fi (%) |
|---|---|-----|----------|--------|
| Qual o motivo para não adquirir, ou não, adquirir em maior quantidade, produtos Zara? | Não me identifico com os produtos                   | 16  | 0,130081 | 13%    |
|   | Os produtos não tem uma boa relação qualidade/preço | 16  | 0,130081 | 13%    |
|   | Os produtos são caros                               | 45  | 0,365854 | 37%    |
|   | Pela pertença da marca a uma cadeia de fast fashion | 12  | 0,097561 | 10%    |
|   | Os produtos não são produzidos de forma ecológica   | 9   | 0,073171 | 7%     |
|   | Outro motivo  | 25  | 0,203252 | 20%    |
|   | Total   | 123 | 1        | 100%   |

Fonte: Elaboração própria

Através da observação da tabela apresentada abaixo (tabela 7) verificamos que, 51% dos inquiridos valoriza mais o preço dos artigos quando compra artigos de moda. De seguida encontram-se as características: qualidade dos artigos e se os artigos produzidos em locais com boas condições de trabalho, com 23 e 11% das respostas respetivamente. Esta terceira opção revela já uma preocupação para com a responsabilidade social dos inquiridos. Por último, encontram-se o estilo dos artigos e a produção de forma sustentável.

Através da análise das médias, é possível concluir que o preço dos artigos é, em média a característica mais valorizada, seguida da qualidade dos artigos. Ainda a partir da observação das médias verifica-se que o estilo dos artigos é a terceira opção mais escolhida pelos inquiridos. De acordo com as respostas, são deixados para último os materiais e locais de produção em concordância com a responsabilidade social e sustentável da marca. Ou seja, em média, os inquiridos valorizam menos a sustentabilidade em relação ao preço e qualidade de uma peça.

**Tabela 6***Caracterização da amostra (Fatores mais valorizados)*

| Questão   | Ordene as seguintes características tendo em conta o que mais valoriza ao adquirir artigos de moda |        |    |        |    |        |    |        |    |        |      | Média | Desvio-padrão |
|---|--|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|------|-------|---------------|
| Opções de Resposta  | 1  |        | 2  |        | 3  |        | 4  |        | 5  |        |      |       |               |
| Item  | ni   | Fi (%) | ni | Fi (%) | ni | Fi (%) | ni | Fi (%) | ni | Fi (%) |      |       |               |
| O preços dos artigos.   | 15   | 16%    | 10 | 11%    | 10 | 11%    | 10 | 11%    | 47 | 51%    | 3,7  | 1,56  |               |
| Os materiais utilizados são sustentáveis (e.g. materiais orgânicos, reciclados,...) | 23   | 25%    | 22 | 24%    | 16 | 17%    | 24 | 26%    | 7  | 8%     | 2,67 | 1,3   |               |
| O estilo dos artigos.   | 13   | 14%    | 17 | 18%    | 30 | 33%    | 24 | 26%    | 8  | 9%     | 2,97 | 1,23  |               |
| A qualidade dos artigos.  | 5  | 5%     | 26 | 28%    | 20 | 22%    | 20 | 22%    | 21 | 23%    | 3,28 | 1,24  |               |
| Os artigos são produzidos em locais com boas condições de trabalho.                 | 35   | 38%    | 17 | 18%    | 17 | 18%    | 13 | 14%    | 10 | 11%    | 2,41 | 1,39  |               |
| N= 92   |  |        |    |        |    |        |    |        |    |        |      |       |               |

Fonte: Elaboração própria

De forma a avaliar o conhecimento do consumidor em relação ao conceito *fast fashion* (tabela 8), foi aplicada uma questão de conhecimento aos inquiridos. Assim, é possível observar que 76% dos inquiridos, a grande maioria, já estão familiarizados com o conceito, com apenas uma pequena parte de 22 inquiridos sem conhecimento. Pretendeu-se também, obter conhecimentos de modo a perceber se a pertença a uma marca *fast fashion*, afeta a decisão de aquisição de um produto por parte dos inquiridos. É então compreendido que, apesar de a grande maioria dos inquiridos estar familiarizado com o conceito, e após informados da conotação negativa que vem com esta associação, 70% dos inquiridos não deixa de adquirir produtos mesmo que estes sejam produzidos por marcas ligadas a práticas *fast fashion*.

Posto isto e passando à terceira questão analisada a partir da tabela 8, abaixo apresentada, pode concluir-se que mais de 60% dos inquiridos está atento aos esforços direcionados à sustentabilidade, expostos pelas marcas. Onde apenas uma pequena parte não demonstra interesse no tópico (31 inquiridos).

**Tabela 7***Análise comportamental em relação a cadeias fast fashion*

| Questão   | Opções de Resposta | ni | Fr       | Fi (%) |
|---|--------------------|----|----------|--------|
| Está familiarizado com o conceito Fast Fashion?   | Sim                | 70 | 0,76087  | 76%    |
|   | Não                | 22 | 0,23913  | 24%    |
|   | Total              | 92 | 1        | 100%   |
| Já deixou de adquirir produtos de marcas por estas pertencerem a cadeias fast fashion?                        | Sim                | 28 | 0,304348 | 30%    |
|   | Não                | 64 | 0,695652 | 70%    |
|   | Total              | 92 | 1        | 100%   |
| Costuma estar atento aos esforços impostos por marcas, no que diz respeito à redução da sua pegada ecológica? | Sim                | 61 | 0,663043 | 66%    |
|   | Não                | 31 | 0,336957 | 34%    |
|   | Total              | 92 | 1        | 100%   |

Fonte: Elaboração própria

A tabela 9 aborda os resultados da questão relativa à importância dada à responsabilidade ecológica na tomada de decisão de compra, para os inquiridos. A partir desta questão foi possível averiguar que, para os inquiridos, existe algum cuidado ao adquirir um produto novo, ou seja, quando é efetuada a decisão de compra, a responsabilidade ecológica é tida em consideração. Como é representado pela tabela abaixo (tabela 9), as respostas estão maioritariamente localizadas nos tópicos 3 e 4 da escala de importância, sendo esta considerada neutra ou relativamente de pouca importância.

**Tabela 8***Análise comportamental em relação à sustentabilidade*

| Questão   | Opções de Resposta  |    |        |    |        |                     |        |    |        |    |
|---|---------------------|----|--------|----|--------|---------------------|--------|----|--------|----|
|   | 1                   |    | 2      |    | 3      |                     | 4      |    | 5      |    |
|   | Nenhuma importância |    |        |    |        | Extrema importância |        |    |        |    |
|   | Fi (%)              | ni | Fi (%) | ni | Fi (%) | ni                  | Fi (%) | ni | Fi (%) | ni |
| Qual a importância que dá à sustentabilidade e à responsabilidade ecológica quando adquire produtos de uma marca? | 11%                 | 10 | 9%     | 8  | 38%    | 35                  | 28%    | 26 | 14%    | 13 |

Fonte: Elaboração própria

Ainda em abordagem à tabela 9, pode verificar-se que são poucos os inquiridos que não dão nenhuma importância à ecologia na seleção de um novo produto, havendo uma maior percentagem de respostas que dão muita ou extrema importância (14% das respostas).

### **Tabela 9**

#### *Caracterização da amostra (Join Life)*

| Questão  | Opções de Resposta | ni | Fr      | Fi (%) |
|--|--------------------|----|---------|--------|
| Já conhecia a campanha que promove a sustentabilidade da marca Zara? | Sim                | 27 | 0,29348 | 29%    |
|  | Não                | 65 | 0,70652 | 71%    |
|  | Total              | 92 | 1       | 100%   |

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à extensão de marca da Zara, *join life*, tal como se pode observar pelos dados da tabela 10, uma grande maioria dos inquiridos ainda não conhecia a extensão (71%). Ou seja, 65 dos 92 inquiridos afirmam não conhecer a extensão de marca direcionada a práticas sustentáveis, deixando apenas uma pequena parcela de 29% de respostas afirmativas.

### 3.2.2. Análise dos Resultados

Começamos pela primeira secção do questionário, mais concretamente a questão “indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, no que diz respeito à sua opinião em relação à marca Zara”, sendo constituída por seis alíneas. O primeiro item questiona o inquirido quanto à sua concordância no que diz respeito à qualidade dos produtos (“Os produtos têm elevada qualidade”), com 36% das respostas em “concordo” e 31% em “concordo parcialmente” (anexo 12), pode dizer-se que existe uma maioria de respostas positivas em relação à qualidade dos produtos Zara.

A alínea seguinte questiona os inquiridos em relação às características dos produtos da marca Zara em comparação às marcas concorrentes, ou seja, “os produtos da Zara têm melhores características que outras marcas concorrentes (qualidade de tecido, bons acabamentos, etc). A partir da análise do gráfico (em anexo 13), verifica-se que existe uma maioria dos respondentes em harmonia, com isto quer-se dizer que 63% dos respondentes escolheu uma das opções que concordam de alguma forma com a afirmação. Assim, apenas 18% apresenta uma opinião não formada e 9% discorda apenas parcialmente com a alínea dois. A terceira alínea desta questão aborda a comparação entre o preço dos produtos da marca e da sua concorrência, onde a maioria dos respondentes afirmam concordar que a concorrência oferece preços mais reduzidos que a Zara (35% concorda parcialmente, 23% concorda e 10% concorda totalmente). Nesta alínea verifica-se uma distribuição menos homogénea, onde a amostra encontra mais repartida pelas opções de resposta. Ao analisar o gráfico do anexo 14, observa-se a existência de uma maior percentagem de respostas em discordância, onde 12% discorda parcialmente e 5% discorda com a afirmação.

A partir da afirmação “é uma marca que não dececiona os seus clientes”, a quarto item da questão em análise, confirma-se que uma grande percentagem dos inquiridos concorda parcialmente com a afirmação, ocupando uma percentagem de 43%. De seguida encontra-se a opção concordo, ocupando 22% das respostas da amostra. Em terceiro lugar encontram-se as opções “não concordo nem discordo” e “discordo parcialmente” com 15% das respostas. No que diz respeito à afirmação “é uma das melhores marcas do setor”, esta questão obteve, mais uma vez, a grande maioria de respostas afirmativas. Ou seja 56% das respostas da amostra estão englobadas em uma das opções em concordância com a afirmação. Neste item, apenas 1% dos inquiridos discorda totalmente com a afirmação e 7% discorda com a mesma (suportado pelo gráfico em anexo 16).

A última alínea da questão (“a marca está bastante consolidada no mercado”), é a alínea, desta questão, com os resultados mais positivos. Esta afirmação conta com 50% das respostas situadas na opção “concordo”, 23% em “concordo parcialmente” e

22% na opção “concordo totalmente”. Ainda assim, 2% da amostra diz discordar totalmente com a afirmação.

De seguida foi introduzida a questão: “Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, no que diz respeito à sua opinião em relação à associação da marca Zara, com a sustentabilidade”. Aqui pretende-se entender qual a opinião dos inquiridos à associação da marca *fast fashion* e a temática da ecologia, testando assim, qual a perceção do respondente à imagem inicial de marca. Abordando a primeira alínea da questão, (“Os produtos da marca Zara estão alinhados com esforços que consideram os problemas ambientais (e.g. poluição do ar, solo e água).”), pode dizer-se que a grande maioria dos inquiridos diz não ter opinião quanto ao assunto, ou seja 37% diz não concordar nem discordar com a afirmação. Esta percentagem é seguida de uma segunda maioria que afirma discordar de alguma forma com a afirmação, ou seja, cerca de 36% das respostas encontram-se nos intervalos de “discordo” a “discordo totalmente”.

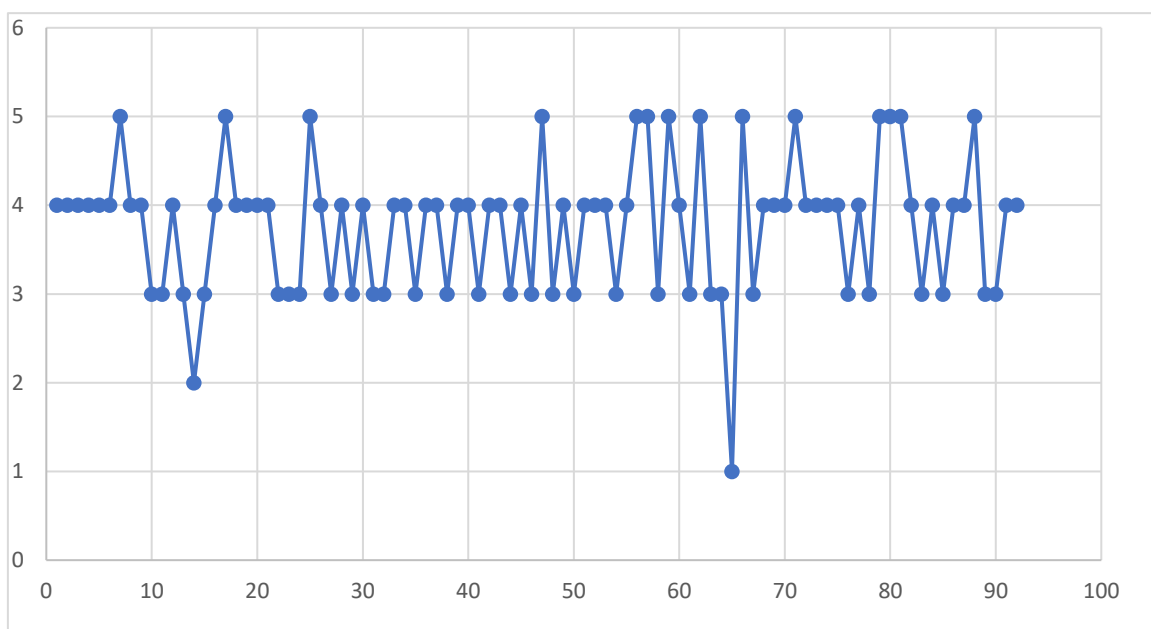
A segunda alínea da questão 6 tem como objetivo entender se existe uma perceção, por parte do inquirido, de que a imagem da marca Zara está alinhada com esforços que consideram os problemas ambientais. Com isto, verifica-se que as respostas se encontram divididas em dois grandes grupos, onde 25% dos inquiridos não concorda nem discorda com a afirmação. Assim, pode verificar-se (a partir do anexo VIII) uma divisão das respostas em percentagens bastante homogéneas, onde 38% dos inquiridos concorda com a afirmação, estando a maior percentagem localizada em “concordo parcialmente”. O segundo grupo diz não concordar com a afirmação, ocupando cerca de 37% das respostas, onde 17% correspondem a inquiridos que apenas “discordam” com a afirmação.

Analisando a terceira alínea da questão 6 da secção 1 do questionário aplicado, pode dizer-se que uma pequena maioria dos inquiridos afirmam que os consumidores da marca Zara estão alinhados com os esforços da mesma no que diz respeito a problemas ambientais. Ou seja, cerca de 36% dos inquiridos concorda com a afirmação apresentada (em anexo IX).

Considerando o gráfico representativo da quarta e última alínea da questão em análise (anexo X), quando questionado acerca da imagem da marca Zara, estando esta alinhada com esforços que consideram os problemas sociais, os inquiridos encontram-se divididos, apresentando percentagens iguais. Ainda assim, a maior percentagem de respostas encontra-se dividida por sem opinião (não concordo nem discordo) e “concordo parcialmente”.

### Gráfico 1

Análise do questionário aplicado (questão 3)



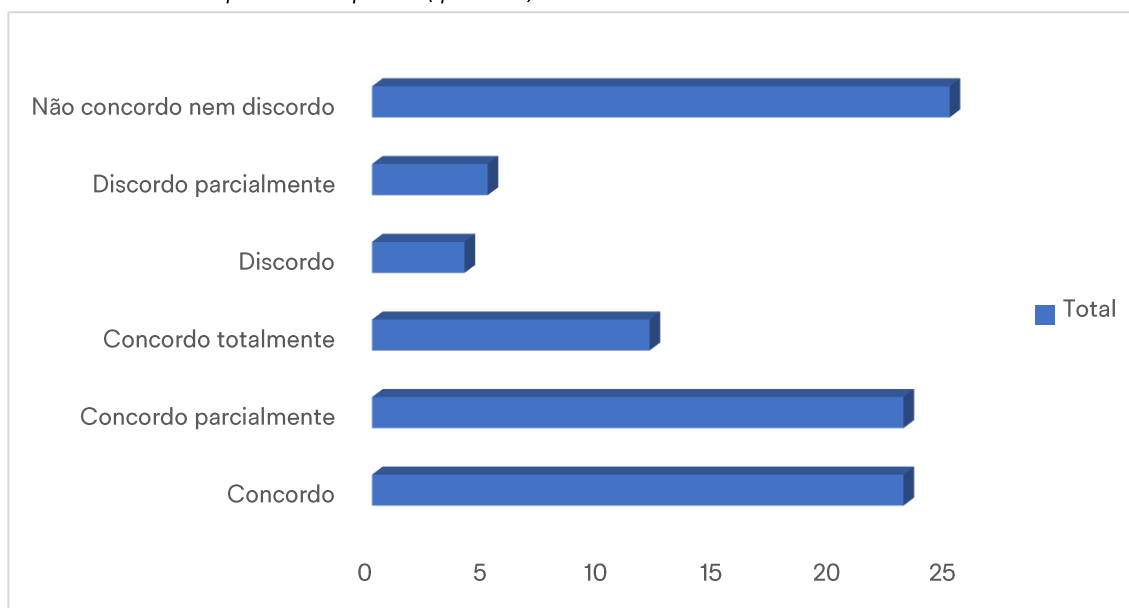
Fonte: Elaboração própria

Avançando para a análise da questão “considerando cada um dos extremos apresentados abaixo, seleccione o valor que melhor reflete a sua opinião, em relação à linha sustentável da marca Zara”, acima representada pela figura 29, pode verificar-se uma distribuição maioritariamente pelas opções 3 e 4.

Esta questão foi apresentada aos inquiridos após uma breve introdução à extensão de marca, de forma a dar conhecimento geral acerca da *join life* ao inquirido antes da exposição às questões relacionadas com a mesma. Assim, é possível verificar

que existe uma avaliação positiva em relação à extensão de marca da marca Zara, através da observação da tabela em anexo XI, comprova-se que 50% das respostas se encontram na opção de resposta “4” e 15% na opção “5”. No que diz respeito ao extremo negativo da escala em análise, observa-se pouca adesão englobando apenas 1% da amostra, partilhando a mesma percentagem que a opção de resposta “2”.

Gráfico 2 - Análise do questionário aplicado (questão 3)



Fonte: Elaboração própria

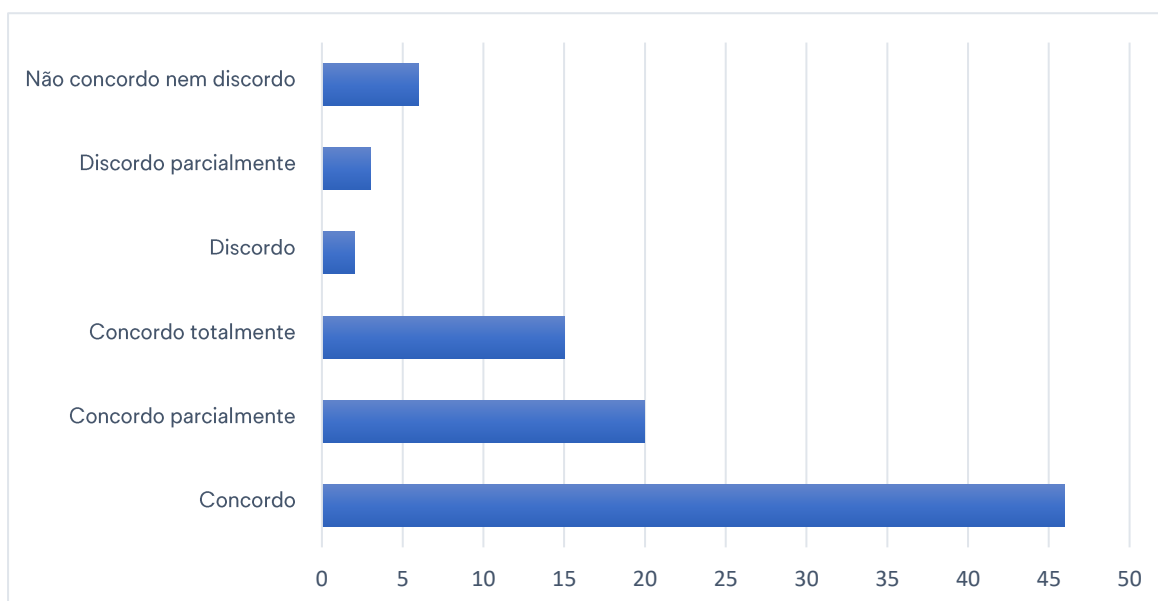
O gráfico apresentado acima (gráfico 2), representa a primeira alínea da questão 3 da secção 3 do questionário aplicado, sendo dedicada a perceção do inquirido relativamente à decisão de lançamento de uma extensão de marca dedicada à sustentabilidade, por parte de uma marca *fast fashion*.

A primeira questão, vem com objetivo de perceber se o inquirido tem uma perceção de que a linha sustentável tem o mesmo alinhamento que a imagem da marca, ou seja, aqui verificamos se o inquirido percebe a linha sustentável como algo que vai de acordo com a imagem que este possui da marca.

A partir desta pergunta é possível verificar que a mais de metade dos inquiridos concorda com a afirmação (58 dos 92 inquiridos). Ainda assim, existe uma parcela de 25 inquiridos afirma ter uma opinião neutra quanto à afirmação.

### Gráfico 3

Análise do questionário aplicado (questão 3)



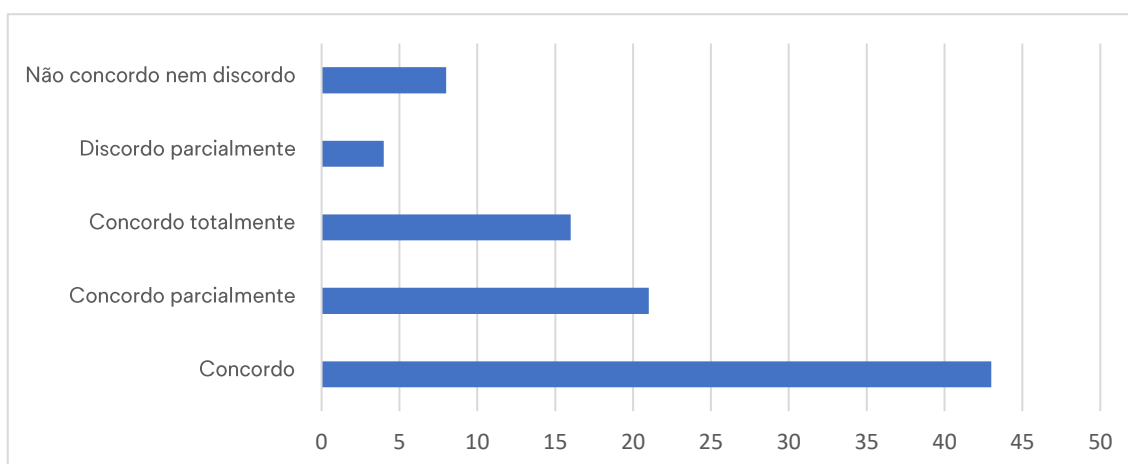
Fonte: Elaboração própria

O gráfico 3 engloba os dados recolhidos através das respostas à segunda alínea da questão 3. Com o objetivo de entender se existe, para o inquirido, a perceção de que o lançamento da linha sustentável *join life*, foi um passo lógico para a marca Zara.

Como é possível verificar através do gráfico acima apresentado, o lançamento de uma linha sustentável foi considerado um passo lógico para uma grande parte dos inquiridos (90%) concordando com a afirmação.

#### Gráfico 4

##### Análise do questionário aplicado (questão 3)



Fonte: Elaboração própria

A última alínea da pergunta 3 aborda se será apropriado, ou não, o lançamento de uma linha sustentável, para a marca. A questão foi colocada com o intuito de perceber se existe a percepção de que existe uma ligação lógica entre a marca e a extensão de marca, por parte do inquirido, ou seja, pretende-se perceber se o consumidor apoia o lançamento de uma linha sustentável, por parte de uma *marca fast fashion*. Assim, percebe-se que o respondente concorda com a afirmação (cerca de 87%), classificando o lançamento da linha sustentável *join life* como apropriado.

Ainda relativamente a esta questão, pode verificar-se uma descida, em quantidade, de respostas negativas. Com isto observa-se que apenas 4 inquiridos (4,35% da amostra), responderam que não consideram apropriado o lançamento de uma linha sustentável.

Por fim, de forma a concluir a análise dos dados recolhidos através do questionário aplicado, os inquiridos foram, mais uma vez, expostos à questão “indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, no que diz respeito à sua opinião em relação à marca Zara.” Desta vez, relacionando a pergunta com a linha sustentável da marca, ou seja, foi apresentada a questão “tendo em conta a linha sustentável Join Life e os outros produtos da marca Zara, indique o seu grau de

concordância com cada uma das seguintes afirmações”. Assim, o consumidor é exposto às mesmas questões aplicadas no início do questionário, criando um espaço para a comparação de resultados entre os dois quadros.

Tal como a 5ª questão da primeira secção, esta questão é constituída por seis alíneas, sendo a primeira “os produtos tem elevada qualidade”. Este parágrafo foi abraçado por 75% dos inquiridos que afirmam concordar com a afirmação, a maior percentagem de respostas encontra-se na opção “concordo” seguida da opção “concordo parcialmente”. Apesar de existir uma grande percentagem de inquiridos em concordância, existe ainda alguns consumidores que não concordam com a afirmação ocupando 8% das respostas nas opções “discordo”, “discordo parcialmente” e “discordo totalmente”.

A segunda alínea, aborda as características dos produtos da marca em relação à sua concorrência, apresentando novamente uma maioria de respostas positivas (cerca de 70%). Como pode ser verificado pelo gráfico em anexo 20, 36% dos inquiridos concordam com a afirmação, 30% apenas concordam parcialmente e 4% concordam totalmente. Ainda assim, 15% da amostra tem uma opinião neutra em relação às características das peças da marca, optando pela opção “não concordo nem discordo”. Ao analisar a alínea “os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos” (dados em gráfico em anexo 21) verifica-se que a maior percentagem de respostas está localizada na opção “concordo parcialmente”, acumulando 33% da amostra. De seguida, encontra-se a opção “concordo” com 29% das respostas. Apesar do item ter acumulado 70 respostas em concordância este possui ainda uma pequena percentagem de inquiridos que afirmam discordar. Assim 6% dos inquiridos diz discordar parcialmente com a afirmação.

A quarta alínea desta questão aborda a prestação da marca para com os seus clientes, afirmando que esta “é uma marca que não dececiona os seus clientes”. Esta questão foi aplicada com o intuito de estudar a perceção da imagem de marca final que o consumidor tem após obter informação acerca dos esforços sustentáveis efetuados pela mesma. Ao analisar a alínea (gráfico em anexo 22), pode verificar-se que a opinião

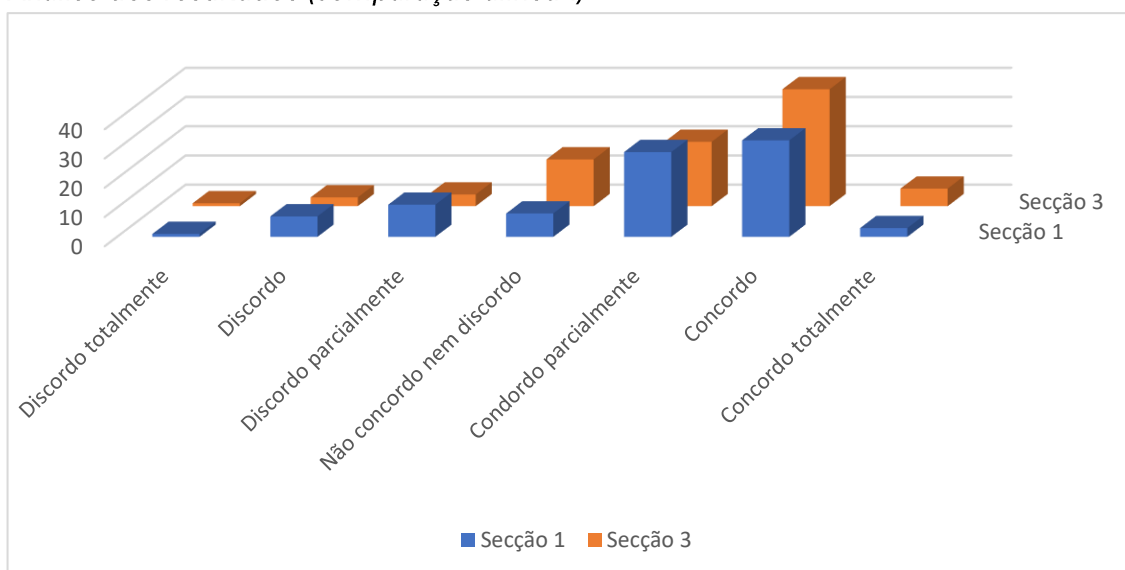
dos inquiridos está maioritariamente dividida nas opções “concordo” e “concordo parcialmente”, ocupando uma percentagem igualitária de 34% das respostas. Houve apenas 8% de respostas localizadas na opção “discordo parcialmente”, 4% na opção “discordo” e 1% de inquiridos afirma discordar totalmente.

Em resposta ao item “é uma das melhores marcas do setor”, 45% dos inquiridos optaram pela opção “concordo”, representando a maioria das respostas (anexo 23). Apesar de existir uma percentagem grande percentagem de respostas em concordância (75% das respostas no intervalo de “concordo parcialmente” e “concordo totalmente”), 11% dos inquiridos optou pelas opções do intervalo entre “discordo parcialmente” e “discordo totalmente”.

Analisando a última alínea verifica-se um aumento de respostas positivas, ou seja, mais inquiridos concordam com a afirmação (anexo 24). Nesta alínea 46% dos inquiridos responderam que concordam com a afirmação, demonstrando apoio à classificação da marca como “bastante consolidada no mercado”. Este item obteve 95% de respostas em concordância, onde apenas 4% das respostas se encontram nas opções “discordo” e “discordo parcialmente”, 1% e 3% respetivamente.

### Gráfico 5

Análise dos resultados (comparação alínea 1)



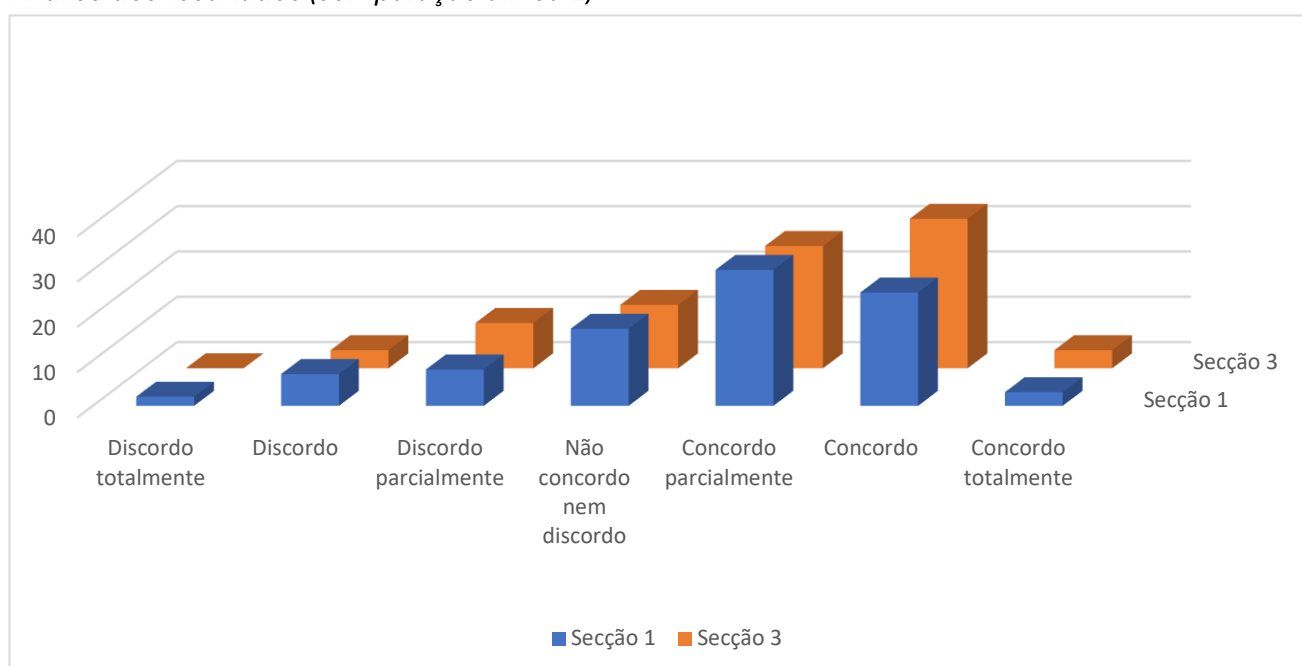
Fonte: Elaboração própria

Nota: Seção 1 representa a questão aplicada na primeira secção do questionário. Seção 3 representa a questão a mesma aplicada na terceira secção do questionário.

Como podemos verificar, através do gráfico acima apresentado, existe uma discrepância entre as respostas obtidas no início do questionário e no final (secção 1 e secção 2), após a exposição do inquirido, à comunicação sustentável. Assim, pode verificar-se um aumento de respostas em concordância à afirmação “os produtos tem elevada qualidade”.

### Gráfico 6

Análise dos resultados (comparação alínea 2)



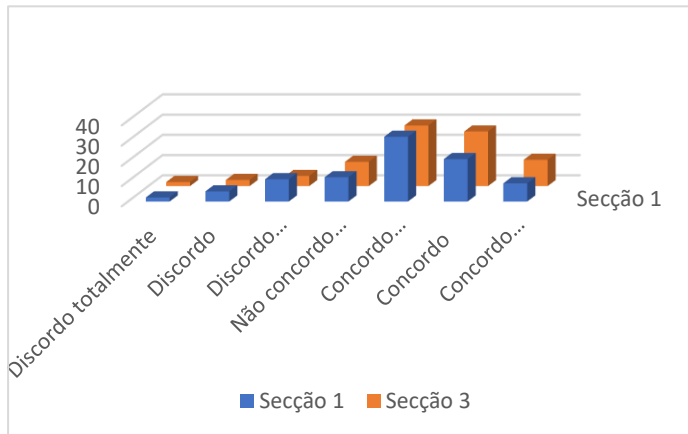
Fonte: Elaboração própria

Nota: Secção 1 representa a questão aplicada na primeira secção do questionário. Secção 3 representa a questão a mesma aplicada na terceira secção do questionário.

No que diz respeito à segunda alínea, “os produtos da Zara têm melhores características que outras marcas concorrentes (qualidade do tecido, bons acabamentos, etc.)”, a maior diferença é notada na opção concordo que obteve um aumento de 8 respostas. Enquanto a escolha das opções de concordância aumenta, pode verificar-se, por consequência, a diminuição da escolha da opção “discordo totalmente” que não é escolhida no segundo quadro.

### Gráfico 7

Análise dos resultados (comparação alínea 3)

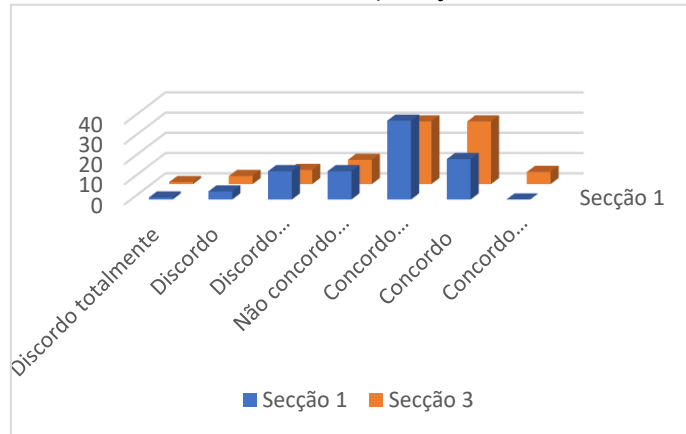


Fonte: Elaboração própria

Nota: A secção 1 representa a questão colocada no início do questionário. A secção 3 representa os dados recolhidos à mesma questão no final do questionário.

### Gráfico 8

Análise dos resultados (comparação alínea 4)



Fonte: Elaboração própria

Nota: A secção 1 representa a questão colocada no início do questionário. A secção 3 representa os dados recolhidos à mesma questão no final do questionário.

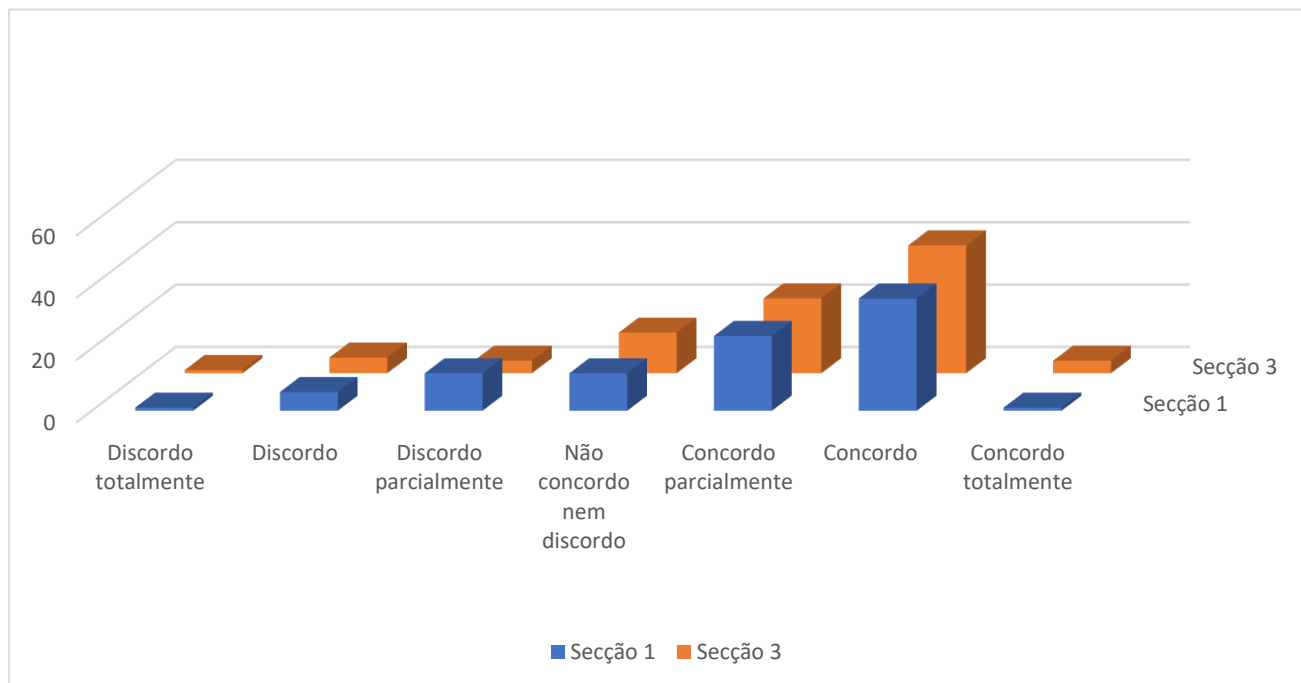
Analisando o gráfico 8, podemos observar um aumento nas opções de concordância, onde o maior crescimento é visível nas opções “concordo” e “concordo totalmente”. Assim, podemos concluir que existe uma melhoria no que diz respeito à opinião do consumidor quanto ao valor das peças da marca. Com isto, refere-se que os inquiridos alteram a sua opinião quanto à afirmação “os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos”, reavaliando o valor percebido das peças da marca.

Abordando o gráfico 7, comprova-se também uma diminuição da escolha da opção “concordo parcialmente” para a preferência das opções “concordo” e “concordo totalmente”, demonstrando uma opinião mais certa e formulada. Este gráfico aborda a comparação de respostas à alínea 4 (“É uma marca que não dececiona os seus clientes”), reformulando a opinião dos inquiridos quanto à prestação da marca.

É ainda possível verificar uma pequena diminuição em opiniões neutras, deixando de recorrer à opção “não concordo nem discordo”, onde os inquiridos revelam opiniões mais enunciadas.

### Gráfico 9

Análise dos resultados (comparação alínea 5)



Fonte: Elaboração própria

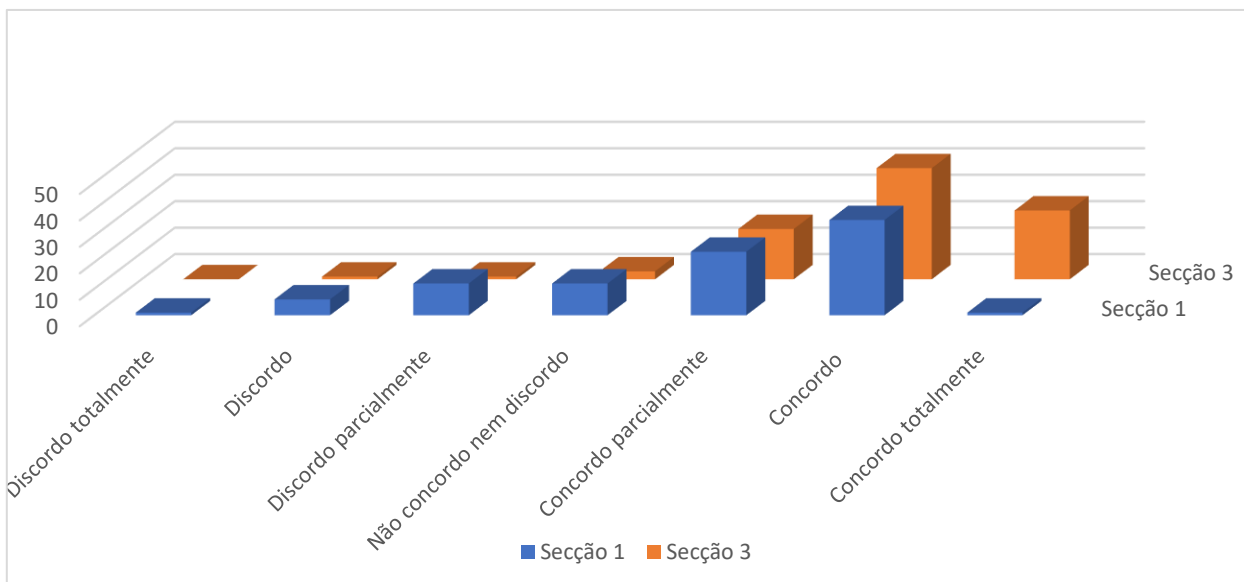
Nota: Secção 1 representa a questão aplicada na primeira secção do questionário. Secção 3 representa a questão a mesma aplicada na terceira secção do questionário.

O gráfico 9 representa a comparação entre as respostas dadas à afirmação “é uma das melhores marcas do setor.” Esta questão foi colocada com o objetivo de entender a perceção do consumidor em relação à imagem de marca, de forma a retirar conclusões quando comparadas as diferentes respostas.

Nesta alínea observa-se o maior aumento na opção “concordo” passando de 39% para 45% da amostra, como pode ser verificado pelos valores entre cada secção do questionário.

## Gráfico 10

Análise dos resultados (comparação alínea 6)



Fonte: Elaboração própria

Nota: Seção 1 representa a questão aplicada na primeira seção do questionário.

Seção 3 representa a questão a mesma aplicada na terceira seção do questionário.

Analisando o gráfico 10 e concluindo a análise dos resultados, observa-se um aumento exponencial na opção “concordo totalmente”, que passa a ser optada por 26 inquiridos, trazendo uma maior certeza à amostra. Podendo também verificar-se uma diminuição nas opções de discordância onde a opção “discordo totalmente” deixa de ser escolhida e a opção “discordo parcialmente” sofre uma redução de 11 inquiridos.

### 3.3. Discussão dos Resultados

Tendo em consideração os objetivos definidos no início do presente estudo, neste capítulo são discutidos os resultados precedendo à sua análise e comparando os mesmos com a literatura estudada. O principal objetivo da investigação consiste em entender a percepção do consumidor quanto à imagem de marca de uma marca *fast*

*fashion*, procurando perceber o impacto que a comunicação sustentável tem de forma a distanciar a marca dessa reputação. Assim sendo, foram listados como objetivos gerais a definição do conceito *fast fashion*, o apuramento da reputação da marca Zara como marca *fast fashion*, tanto como a conotação negativa dada ao conceito.

No que diz respeito aos objetivos, a investigação demonstrou não só que a marca Zara é considerada uma marca *fast fashion*, mas também que a reputação negativa dada à indústria da moda coloca esta sob pressão para adotar novas medidas ecológicas e socialmente responsáveis (Mesquita, 2015). Com isto, a marca partilha os seus esforços para a redução do impacto ambiental, tal como as suas ambições e objetivos a alcançar ao longo dos próximos anos. Estes objetivos e ambições são partilhados através do website da marca que, comunica, de forma extensa, todos os marcos a alcançar quer a nível de materiais e embalagens, quer a nível de consumo dos recursos naturais (produção e transporte).

A partir do website é também possível aceder ao espaço dedicado à extensão de marca sustentável *join life*, onde o consumidor tem acesso a toda a informação acerca do propósito da criação da linha. De forma a comprovar que existe um esforço efetuado para comunicar a criação da extensão de marca foi também realizada uma análise à conta oficial da marca Zara na rede social Instagram. Esta análise permitiu concluir que existe um esforço consistente da marca por dar a conhecer a linha de produtos fabricados de forma sustentável. A marca partilha, maioritariamente, em conjuntos de 3 publicações dedicadas à sustentabilidade, informações básicas relacionadas com a linha sustentável e as parcerias efetuadas de forma a diminuir a pegada ambiental causada pela produção. Assim, e de acordo com a análise efetuada a partir das redes sociais é possível verificar uma continuidade na partilha de publicações dedicadas à linha sustentável. Ao analisar as publicações efetuadas pela marca pode concluir-se que estas estão de acordo com as tendências de marketing verde descritas por Silva (2022).

Abordando então os resultados do questionário aplicado, foi possível concluir que, apesar de grande parte dos inquiridos dar importância aos esforços ambientais e estar atento aos mesmos, estes continuam a colocar o preço e a qualidade do produto

em primeiro lugar quando efetuam a sua decisão de compra, deixando a sustentabilidade e a responsabilidade social para último.

De acordo com os dados recolhidos é também possível concluir que a criação de uma linha sustentável foi um passo lógico para a marca. A literatura aborda a necessidade de acompanhar as novas tendências dedicadas à responsabilidade social e ambiental, segundo Kotler e Keller (2006) a preocupação com as causas ecológicas é cada vez mais valorizada pelos consumidores. Os dados recolhidos suportam esta teoria, verificou-se uma opinião consistente quando é perguntado ao inquirido se este considera lógico o lançamento de uma linha sustentável por uma marca *fast fashion*.

De forma geral, a linha sustentável da marca Zara é bem recebida pelos inquiridos, o que suporta a hipótese H1, sob o facto de existir uma congruência entre as ações ambientais e marcas fast fashion, resultando em atitudes positivas para com a extensão de marca.

Relativamente à opinião do consumidor, em relação ao lançamento de uma extensão de marca direcionada à sustentabilidade, foi necessário retirar conclusões quanto à influência da mesma na imagem de uma marca fast fashion. Considera-se que este objetivo foi concebido através da aplicação de questões direcionadas à opinião do inquirido relativamente a múltiplas características da marca.

Por fim, e atendendo à comparação de dados entre as duas tabelas apresentadas uma no início do estudo e outra no final, conclui-se que existe, na comunicação, o potencial para alterar a forma como a imagem de uma marca é percebida pelo consumidor. Ou seja, foi verificada uma alteração na opinião do consumidor quando exposto a comunicação “verde” da marca. Apesar de uma grande parcela da amostra não estar familiarizada com a linha sustentável, muitas das respostas foram positivas quando apresentadas com informação acerca da mesma. Assim, foi possível comprovar as hipóteses H2 e H3, que mencionam a extensão de marca e a comunicação sustentável como variáveis que poderão afetar a imagem inicial de uma marca.

Concluindo, pensa-se que a comunicação sustentável é um meio que poderá causar impacto na reputação *fast fashion* de uma marca, distanciando a mesma da conotação negativa que esta acarreta.

## **Capítulo 4 – Conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação futura**

### **4. Conclusões**

A indústria da moda é, tal como abordado anteriormente, uma das indústrias mais poluentes da atualidade, os processos de produção e o aumento do consumo resultaram no gasto extensivo dos recursos naturais (Cunha et al., 2022). Assim, e segundo Gelderman et al., (2020), torna-se imperativo, para as marcas de moda, a adoção de medidas ecológicas que satisfaçam as exigências e desejos do consumidor. Estas são então, praticamente, forçadas a adotar estas medidas, de forma a não serem rejeitadas pelo consumidor (Loureiro, 2021). De forma a dar resposta a estas exigências, as empresas tem vindo a criar produtos com características ligadas à preocupação ambiental, nomeadamente através dos materiais, a produção ou até o transporte.

Tendo como ponto de partida a temática da sustentabilidade e o seu estatuto como tendência do futuro (Rasquilha, 2018), esta investigação visa aprofundar o conhecimento da forma como a comunicação sustentável ou “verde” se encaixa neste processo de introdução da sustentabilidade nas empresas. Usando a marca Zara como base do estudo, tendo em consideração que esta admite não ter a publicidade como uma prioridade, foi criado um estudo onde, são dados a conhecer ao consumidor, alguns exemplos de comunicação ligada à sustentabilidade. Posto isto, e considerando os resultados obtidos através das análises das redes sociais e website da marca, é evidente uma preocupação em partilhar, ainda que de forma subtil (nível de *greenness* baixo das publicações), os esforços ambientais efetuados pela marca, revelando atenção às exigências do consumidor.

Por outro lado, e olhando para a análise dos dados recolhidos através da aplicação do questionário, é claro que apesar da presença de características sustentáveis, muitos dos consumidores valorizam características como o preço do produto, deixando para último plano a responsabilidade social e ambiental.

Ainda em relação às conclusões, foi possível comprovar que é possível, para uma marca *fast fashion*, distanciar-se da sua reputação negativa através do uso de comunicação sustentável. Assim, a comunicação sustentável tem um papel no distanciamento da marca da sua reputação *fast fashion*.

Em modo de conclusão, pensa-se que a marca poderá investir e aperfeiçoar a sua comunicação de forma a chegar a um maior público-alvo.

#### **4.1. Pertinência do estudo e contribuição académica**

Considerando a escassez de estudos de temas semelhantes, pode dizer-se que o presente estudo contribui, a nível académico, para melhor entender o impacto que a comunicação sustentável tem na imagem de marca das marcas *fast fashion*. Tendo em consideração que o estudo foi aplicado apenas em Portugal, o mesmo tem relevância no contexto português para o desenvolvimento teórico do tema da sustentabilidade em marcas *fast fashion*.

Relativamente à extensão de marca, este estudo permitiu perceber que existe uma influência positiva da mesma para com a imagem de marca a que esta está associada. Assim, a presente dissertação contribui também para o enriquecimento do conhecimento relativo a extensões de marca sustentáveis e a perceção do consumidor em relação às mesmas. Ou seja, este estudo contribui para clarificar uma extensão de marca ou linha sustentável pode ter impacto na imagem de marca de marcas classificadas como *fast fashion*.

A nível empresarial, a presente dissertação poderá apresentar contribuições substanciais acerca do mercado. Tendo em conta a crescente pressão na indústria, mais concretamente na indústria da moda, para a redução da pegada ambiental e para a adoção de medidas mais ambiental e socialmente responsáveis, este estudo poderá constituir um contributo significativo.

Para a sociedade, este estudo representa uma contribuição para o enriquecimento do conhecimento acerca de mercado e a forma como as empresas contribuem para a redução da pegada ecológica da raça humana.

#### **4.2. Limitações impostas pelos processos**

Durante o decorrer do presente estudo, surgiram algumas limitações, quer devido a restrições temporais quer financeiras, que devem ser tidas em consideração.

Considera-se a primeira limitação o facto de o tema não ser ainda muito estudado, obtendo uma maior quantidade de estudos com as mesmas variáveis, mas com focos em contextos diferentes, o que limita a comparação de resultados. Ainda dentro da contexto do estudo, é também possível apontar o facto de o estudo ter sido desenvolvido a partir de apenas uma marca *fast fashion*, como uma limitação. Ou seja, existe a possibilidade de uma variação de resultados entre diferentes marcas.

É também dado como limitação o facto de a amostra ser constituída maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, com idades entre os 21 e os 30 anos, estando os dados sujeitos a um enviesamento. Ainda relativamente à amostra, para a condução deste estudo foi utilizada uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, através da disponibilização do questionário em formato digital. Isto implica a que a amostra não seja representativa da população e por conseguinte inviabiliza a extrapolação dos dados.

Por fim, e de acordo com o método utilizado para recolha de dados, a análise das redes sociais e website e a aplicação de um questionário, constituem uma restrição no que diz respeito à quantidade de dados que poderiam ser recolhidos. Poderiam ter sido, também, efetuadas entrevistas ou *focus groups* de forma a estudar a perceção do consumidor através de mais métodos de investigação.

### **4.3. Linhas de investigações futuras**

Considerando os tópicos abordados anteriormente nas limitações impostas pelos processos, conclui-se que seria pertinente replicar o estudo com foco em outras marcas classificadas como *fast fashion*, e desta forma diminuir o possível enviesamento de dados. Particularmente, seria interessante replicar o estudo através de uma marca que efetue grandes investimentos em comunicação sustentável, de forma a comparar com a marca estudada, para confrontar resultados.

Dentro da temática da amostra, seria pertinente obter uma amostra maior, para que seja possível extrapolar resultados para a população, obtendo uma amostra mais representativa.

Por fim, seria também interessante, como mencionado no ponto anterior, a utilização de outros métodos, investigando através de entrevistas ou *focus groups* de forma a perceber se os resultados se modificam.



## Referências Bibliográficas

- Almeida, J. M. D. (2021). *Da fast fashion à sustentabilidade na moda: um projeto de conceção da marca Mai* (Doctoral dissertation). Retrieved outubro 10, 2022 from: <http://hdl.handle.net/10400.26/38963>
- Ângelo, I. F. C. (2017). *Responsabilidade Social e "Fast Fashion": Influência na Reputação e no Comportamento do Consumidor* (Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa (Portugal)). Retrieved junho 15, 2023 from: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/14719/1/DM-IFCA-2017.pdf>
- Araújo, M. B. M. D., Mota-Ribeiro, S., & Broega, A. C. (2016). *Marcas de moda sustentável: a importância das mídias sociais na aproximação com o público*. Retrieved junho 30, 2023 from: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/43089>
- Barros, P. M. A. D. (2012). *Determinantes da integração vertical: Uma análise de empresas portuguesas* (Doctoral dissertation). Retrieved dezembro 7, 2022 from: <https://hdl.handle.net/1822/22794>
- Batista, T. J. C. (2015). *Impacto das estratégias de Green Marketing das empresas nos padrões de compra dos consumidores* (Doctoral dissertation). Retrieved junho 15, 2023 from: <http://hdl.handle.net/10400.6/6048>
- Bershka. (2023). *História da Marca*. Retrieved janeiro 30, 2023 from: <https://www.bershka.com/pt/company.html>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). *Fast fashion: response to changes in the fashion industry. The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173. Retrieved outubro 10, 2022 from [https://www.researchgate.net/publication/232964904\\_Fast\\_fashion\\_Response\\_to\\_changes\\_in\\_the\\_fashion\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry)

- Bill, G. (2021). *COMO EVITAR UM DESASTRE CLIMÁTICO: As soluções que temos e as inovações necessárias* (1ª Edição). Porto: Ideias de Ler Editora
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 24. Retrieved julho 12, 2023 from: <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Brito, C. M., Lencastre, P. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote; p. 135 -153.
- Chen, R. J. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261-265. Retrieved agosto 19, 2023 from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698914001155>
- Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion* (Reprint Edition). USA: Penguin Group.
- Costa, A. M. R. M. (2017). *Zara's case study: the strategy of the fast fashion pioneer* (Master's thesis). Retrieved janeiro 2, 2023 from: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15686/4/master\\_ana\\_morgado\\_costa.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15686/4/master_ana_morgado_costa.pdf)
- Costa, M. B. P. M. (2020). *Fast Fashion: O Impacto de Linhas Sustentáveis na Imagem de Marca* (Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa (Portugal)). Retrieved outubro 12, 2022 from: <http://hdl.handle.net/10400.5/20673>
- Costa, S. G. D. (2021). *Comportamento dos consumidores e as suas decisões de compra perante os produtos sustentáveis: Estudo de caso da gama join life do grupo Inditex* (Doctoral dissertation). Retrieved maio 8, 2023 from: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38633/1/sofia\\_costa.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38633/1/sofia_costa.pdf)
- Cunha, I., Amaral, M., Respeita, J., Farias, J., & Pinheiro, P. (2022). Do Fast ao Slow—O Consumo Sustentável na Indústria da Moda. *ICIEMC Proceedings*, (3), 90-97. Retrieved agosto, 15, 2023 from: <https://proa.ua.pt/index.php/iciemc/article/view/29674/20524>

- De Pádua, E. M. M. (2019). Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática. (18ª Edição) Papyrus Editora.
- Delgado, D. (2008). Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. *Modapalavra e-periódico*, (2), 3-10. Retrieved junho 25, 2023 from: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051713003.pdf>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87. Retrieved maio 2, 2023 from: <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Diário de Notícias. (2022). *Nova era para o império da Zara: Marta Ortega assumiu o comando*. Retrieved janeiro 21, 2023 from: <https://www.dn.pt/dinheiro/nova-era-para-o-imperio-da-zara-marta-ortega-assumiu-o-comando-14734884.html>
- El Condifencial (2023). Así se esfumó de un día para otro la ropa falsamente verde de las firmas de moda. Retrieved setembro 28, 2023 from: [https://www.elconfidencial.com/empresas/2023-04-05/greenwashing-europa-ropa-moda\\_3603098/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2023-04-05/greenwashing-europa-ropa-moda_3603098/)
- Figueiredo, A. C. (2013). *Abordagem Holística no Marketing Relacional em Marcas de Luxo* (Master's thesis, Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro). Retrieved março 29, 2023 from: <https://ria.ua.pt/handle/10773/12110>
- Forbes. (2023). *Sobre Amancio Ortega*. Retrieved janeiro 21, 2023, from: <https://www.forbes.com/profile/amancio-ortega>
- Freitas, I. R. F. (2016). *O Design de moda no mundo do Fast Fashion* (Doctoral dissertation). Retrieved julho 10, 2023 from: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/7198>
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061-2076. Retrieved abril 28, 2023 from: <https://doi.org/10.1002/bse.2732>

- Global Compact Network Portugal (2023). A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Retrieved agosto 2, 2023 from: <https://globalcompact.pt/index.php/pt/agenda-2030>
- Gouveia, E. R. L. (2018). A influência dos blogues de moda e beleza na estratégia de marketing das marcas (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico de Viseu (Portugal)). Retrieved outubro 27, 2022 from: <http://hdl.handle.net/10400.19/4897>
- Hernandez, J. M. D. C., Menck, T. D. M., Lopez, D. M. G., & Mocellin, L. F. T. (2011). Extensão de marcas corporativas de serviços: o efeito da similaridade percebida da extensão e da qualidade percebida da marca. *Revista de Administração Contemporânea*, 15, 561-579. Retrieved julho 27, 2023 from: <https://www.scielo.br/j/rac/a/k8xQ5fNChTyJLjCBvpmTpxt/?format=html&lang=pt>
- Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion marketing: contemporary issues*. Routledge. (2ª Edição) Burlington, USA: Elsevier Ltd.
- Inditex. (2017). *2017 Annual Report*. Retrieved abril 4, 2023 from: [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2017/en/our-products/join-life](https://static.inditex.com/annual_report_2017/en/our-products/join-life)
- Inditex. (2022). *2021 Annual Report*. Retrieved abril 24, 2023 from: [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2021/en/more-information/other-reports.html](https://static.inditex.com/annual_report_2021/en/more-information/other-reports.html)
- Inditex. (2022). *2022 Annual Report*. Retrieved abril 12, 2023 from: [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2022/pdf/Inditex-group-annual-report-2022.pdf](https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Inditex-group-annual-report-2022.pdf)
- Inditex. (2023). *História do grupo*. Retrieved janeiro 21, 2023, from: <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/group/history>
- Iyer, E., & Banerjee, S. B. (1993). Anatomy of green advertising. *Advances in consumer research*, 20, 494-501. Retrieved julho, 2023 from: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7499/volumes/v20/NA-20>

- Kotler, F., & Armstrong, G. (2017). Products, services, and brand: Building customer value. In F. Kotler & G. Armstrong (Eds.), Principles of Marketing (pp. 242-277). Harlow, England: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación. (14ª Edição) São Paulo: Pearson Education. Retrieved abril 13, 2023 from: [ISBN 978-85-8143-000-3](#)
- Krstić, J., Kostić-Stanković, M., & Cvijović, J. (2021). Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices-A review. *Industrija*, 49(1), 93-110. Retrieved junho 13, 2023 from: [10.5937/industrija49-31692](#)
- Lima, M. A. (2014). O marketing verde e a sustentabilidade Caso de estudo: Bi-Silque, SGPS, S.A. (Doctoral dissertation, Universidade de Aveiro). Retrieved setembro 2, 2023 from: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/15088/1/O%20marketing%20verde%20e%20a%20sustentabilidade%20Caso%20de%20estudo.pdf>
- Loureiro, B. P. (2021). *A crescente necessidade das marcas de Fast Fashion se tornarem sustentáveis: o caso da H&M* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social). Retrieved setembro 27, 2022 from: <http://hdl.handle.net/10400.21/14245>
- Massimo Dutti. (2023). *História da Marca*. Retrieved janeiro 30, 2023 from: <https://www.massimodutti.com/pt/company/history>
- Martins, A. C. C. (2022). O impacto das estratégias de Marketing Verde na intenção de compra dos consumidores (Doctoral dissertation). Retrieved abril 28, 2023 from: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/40955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_Ana%20Martins.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/40955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Ana%20Martins.pdf)
- Mesquita, P. D. C. (2015). *A Sustentabilidade na Indústria da Moda* (Doctoral dissertation, Universidade da Beira Interior (Portugal)). Retrieved setembro 25, 2022 from: [https://ubibiorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/5580/1/4542\\_8586.pdf](https://ubibiorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/5580/1/4542_8586.pdf)

- Mouta, A. C. T. (2013). *Ampliando Novos Domínios de Marca: Limites, Riscos e Benefícios Face à Gestão e Extensão de Marca-Caso Lanidor* (Doctoral dissertation, Universidade da Beira Interior (Portugal)). Retrieved abril 12, 2023 from: <https://www.proquest.com/openview/1b981b79a1161a210896fb14fd0ec637/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Moutinho, L., Teixeira, N., Zeferino, A. (2022). *Marketing Futureland: Antecipação e Resposta ao Futuro do Marketing*. (1ª Edição) Lisboa: Lidel – edições técnicas, lda
- Müller, M. C. (2016). *Moda sustentável, consumo consciente e comunicação: Estudo de casos no Rio Grande do Sul* (Doctoral dissertation, Universidade Fernando Pessoa (Portugal)). Retrieved julho 28, 2023 from: <https://www.proquest.com/openview/a592b8783fd08f3674fdd88db92596de/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Oliveira, C. S. D. (2022). *A Moda e o Consumo (in) Consciente* (Doctoral dissertation, Universidade da Beira Interior (Portugal)). Retrieved abril 30, 2023 from: [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/12455/1/8708\\_19356.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/12455/1/8708_19356.pdf)
- Oysho. (2023). *História da Marca*. Retrieved janeiro 29, 2023 from: <https://www.oysho.com/>
- Pull & Bear. (2023). *História da Marca*. Retrieved janeiro 30, 2023 from: [https://www.pullandbear.com/pt/page/company.html#company\\_01\\_01](https://www.pullandbear.com/pt/page/company.html#company_01_01)
- Quality Compounders. (2020). *Zara's Secret for Fast Fashion*. Retrieved março 30, 2023 from: <https://www.qualitycompounders.com.au/post/zara-s-secret-for-fast-fashion>
- Rasquilha, L. (2018). *WHAT'S NEXT 2020 –2030: As tendências da próxima década e os insights para os negócios do futuro*. INOVA, CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA. São Paulo. Brasil. Retrieved março 15, 2023, from <https://www.inovaconsulting.com.br/wpcontent/uploads/2018/08/Whats-next-20202030-ilovepdfcompressed.pdf>

- Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M., & Broega, A. C. (2011). O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. Retrieved agosto 5, 2023 from: <https://repositorium.uminho.pt/handle/1822/14946>
- Rodrigues, M. B. O. F. (2022). *Comportamento do consumidor online em fast fashion: comparação entre gerações Y e Z* (Doctoral dissertation). Retrieved abril 30, 2023 from: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/22367>
- RYU, C. (2019). *Review of Quick Response: Investigation on its Fundamental Role of Supply Chain Collaboration*. Journal of Distribution Science, 17(9), 5-13. Retrieved abril 30, 2023 from: <https://koreascience.kr/article/JAKO201915658235197.pdf>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students (5ª Edição). Harlow, England: Pearson education.
- Silva, R. J. P. T. D. (2022). *Marketing Verde: como o Greenwashing influencia a decisão de compra* (Doctoral dissertation). Retrieved agosto 28, 2023 from: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/41777>
- Sitaro, T. D. (2020). *Fast Fashion and Sustainability-The Case of Inditex-Zara*. Retrieved novembro 30, 2022 from: [https://research.library.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1044&context=international\\_senior](https://research.library.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1044&context=international_senior)
- Stradivarius. (2023). *História da Marca*. Retrieved janeiro 30, 2023 from: <https://www.stradivarius.com/pt/company.html>
- Teixeira, S. F. D. S. (2022). Green marketing: o impacto das estratégias online na intenção de compra do consumidor de cosméticos (Doctoral dissertation). Retrieved julho 1, 2023 from: <http://hdl.handle.net/10400.22/21756>
- Van Doorn, J., Risselada, H., & Verhoef, P. C. (2021). Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands' new product introductions. Journal of Business Research, 137, 182-193. Retrieved julho 22, 2023 from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321005889>

- Watson, B. (2017). The troubling evolution of corporate greenwashing. *Chain Reaction*, (129), 38-40. Retrieved julho 27, 2023 from: <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/ielapa.766428450523476>
- Watson, R. (2008). *Future Files: 5 trends that will shape the next 50 years* (1ª Edição). Londres: Nicholas Brealey Publishing
- Yenipazarli, A. (2019). Incentives for environmental research and development: Consumer preferences, competitive pressure and emissions taxation. *European Journal of Operational Research*, 276(2), 757-769. Retrieved agosto 12, 2023 from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377221719300724>
- Zara. (2023). *Join Life*. Retrieved janeiro 25, 2023 from: <https://www.zara.com/pt/pt/zjoinlifemkt1399.html?v1=1471214&ts=1683038258304>
- Zara. (2023). *História da Marca*. Retrieved janeiro 30, 2023 from: <https://www.zara.com/pt/pt/z-companhia-corp1391.html?v1=11112>
- Zara. (2023). Sustainable Innovation Hub. Retrieved outubro 16, 2023 from: <https://www.zara.com/pt/pt/sustainability-sih-mkt6899.html?v1=2143879>
- Zara Home. (2023). *História da Marca*. Retrieved janeiro 29, 2023 from: <https://www.zarahome.com/>



## Anexos

### Anexo 1 -Tabela dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Inditex's contribution to the SDGs.  
Key milestones in 2022



#### SDG 3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING

Our commitment to promoting workplace safety, health and well-being is at the heart of Inditex's activities. This is enshrined in our Health and Safety Policy, updated in 2022.

We extend this commitment to all workers in our supply chain. Consequently, we have implemented numerous projects in this sphere as part of our Workers at the Centre 2019-2022 strategy. Notable in this regard is our work throughout this year to study, in collaboration with other stakeholders, the feasibility of expanding the International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry to Pakistan.

We have also contributed to improving the health and well-being of more than one million vulnerable people worldwide through our partnerships with Médecins Sans Frontières, Medicus Mundi and Every Mother Counts.

#### SDG 5 GENDER EQUALITY

Gender equality and women empowerment are a part of the essence of our Group. That is why we promote inclusive working environments that are free of any kind of discrimination. Accordingly, in 2022, the Global Sexual Harassment and Sex or Gender Identity-Based Harassment at the Workplace Prevention Policy was approved.

In addition, we have exceeded our target for women's representation on the Board of Directors, reaching 45.45% in 2022.

Our commitment to gender equality also extends to our supply chain, with numerous initiatives deployed as part of our Workers at the Centre 2019-2022 strategy.

Also notable are our partnerships with organisations such as Every Mother Counts, Water.org and Entreculturas as part of our Corporate Community Investment programme.

#### SDG 8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

At Inditex we prioritise nurturing stimulating, stable and safe working environments, in which equal opportunities and professional development are a reality for all, from our own people to workers in the supply chain.

Thus, in 2022 we culminated our Workers at the Centre 2019-2022 strategy, which over the past four years has benefited 2.5 million workers through its multiple projects and initiatives, developed in partnership with multiple local and international organisations.

Furthermore, we continue to promote the employment of people in or at risk of social inclusion through initiatives such as for&from, Salta and the employment programme with Caritas.

#### SDG 12 RESPONSIBLE PRODUCTION AND CONSUMPTION

Sustainability, as a cornerstone of our business model, implies promoting responsible consumption and production practices.

In 2022, we signed a three-year commitment with Infinited Fiber Company, for more than 100 million euros, to purchase 30% of the future production volume of Infrina, a textile fibre produced entirely from discarded garments and part of our open innovation platform Sustainability Innovation Hub.

This year we also continued to ramp up our consumption of preferred raw materials, reaching 60% of total raw materials consumed.

In addition, this year we have allocated 22.5 million euros to projects that have had this SDG as their main objective, highlighting the renewal of our collaboration with Caritas to strengthen the Moda Re-initiative for the collection and reuse of clothing.



### SDG 13 CLIMATE ACTION

At Inditex we are committed to fighting against climate change. With this in mind, in 2022 we signed up to the new targets set by the United Nations Fashion Industry Charter for Climate Action. This framework encompasses commitments in areas such as emissions and raw materials.

This year we also fulfilled our commitment to renewable energy, with 100% of the electricity consumed in our facilities coming from renewable sources.

In addition, mindful of the importance of working with our suppliers in this matter, in 2022 we rolled out the environmental improvement plan to promote improvements in production processes and facilities for a better use of resources, reducing their water and energy consumption.



### SDG 17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Partnerships are key to achieving the Sustainable Development Goals and moving towards the sustainable transformation of our sector. We therefore continue to focus on collaboration, developing projects and initiatives in conjunction with numerous local and international organisations, trade unions, governments and academic institutions, among others. Particularly significant are our partnerships with the International Labour Organization, IndustriALL, Global Union, UNI Global Union, ACT (Action, Collaboration, Transformation), Fashion Pact, and Cáritas, among others.

## Other notable contributions



In 2022 we have taken part in various initiatives whose primary or secondary objective is to contribute to ending poverty. We have implemented these projects in collaboration with various non-profit organisations such as Entreculturas (Colombia, Ecuador, Venezuela, Brazil, Lebanon and Mexico), UNHCR (Ukraine) and Fundatia Hope and Homes for Children (Romania), among others.



As part of our community investment programme, we have worked throughout the year with organisations such as La Mie de Pain (France), FESBAL (Spain) o Fe y Alegria (Paraguay) on various initiatives aimed at eradicating hunger.



At Inditex we believe it is essential to promote our employees' professional development through training and internal promotions. Evidence of this is that 59% of the Group's vacancies were covered in-house in 2022. In addition, we have continued to be engaged in projects to promote access to primary and secondary education with the NGO Entreculturas, as well as university education in partnership with the universities of Tsinghua, Dhaka or A Coruña, among others.



In 2022, we made further headway on our commitment to reducing water consumption in our supply chain by 25% in 2025. We have also joined forces with the organisation Water.org to launch a new programme, Water and Climate Fund, which aims to develop projects to improve water and sanitation infrastructure, boosting efficiency and savings, and enhancing local communities' access to water.



This year we achieved our target of 100% renewably sourced electricity consumption at our facilities. We continue working on the promotion of renewable energies through projects that generate additionality to the grid, such as the VPPA (Virtual Purchase Power Agreement) signed this year and Outer Port Wind Facility in A Coruña, which is scheduled to enter into service in 2025.



Innovation is a key part of our business model and it is essential to achieving lasting industry transformation in spheres such as sustainability. We have therefore continued to promote the Sustainability Innovation Hub, collaborating with various start-ups in the search for new solutions, materials and manufacturing processes.



Within the framework of our Corporate Community Investment programme, this year we carried out numerous projects aimed primarily at reducing inequalities, most notably partnerships with organisations such as UNHCR, Red Cross, Entreculturas and Cáritas. In 2022, our investment in these initiatives amounted to 17.8 million euros.



In 2022, we worked on projects with various organisations focused on helping to achieve this goal, such as Spain's Reina Sofia National Museum of Art and Galician Symphony Orchestra or Portugal's Fundação de Serralves.



In 2022 we subscribed to the Arctic Corporate Shipping Pledge, promoted by Ocean Conservancy, that pushes for a commitment to avoid shipping routes through the Arctic due to the potential impact on the ecosystem. This year, we also began marketing a detergent that helps to reduce microfibre shedding from garments during washing, thus preventing their discharge into water systems.



In 2022, we teamed up with various organisations to develop a project to promote regenerative practices in India. As part of this objective, we also signed an agreement with WWF to carry out projects to restore forests and other ecosystems that serve as habitats for endangered species.



Inditex has a robust corporate governance and compliance system aimed at showing our firm commitment to good governance and social and environmental sustainability, and conveying that corporate ethical culture to all our stakeholders.

Fonte: Inditex group anual report (2022)

## Anexo 2 - Evolução de vendas do Grupo Inditex

|  | 2021        | 2020        | 2019        | 2018        |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Turnover (millions of euros)</b>                  |             |             |             |             |
| Net sales  | 27,716      | 20,402      | 28,286      | 26,145      |
| Online sales <sup>2</sup>                            | 25.5%       | 32%         | 14%         | 12%         |
| <b>Sales by concept (millions of euros)</b>          |             |             |             |             |
| Zara (Zara + Zara Home) <sup>3</sup>                 | 19,586      | 14,129      | 19,564      | 18,021      |
| Pull&Bear  | 1,876       | 1,425       | 1,970       | 1,862       |
| Massimo Dutti (Massimo Dutti + Uterqüe) <sup>4</sup> | 1,653       | 1,271       | 2,015       | 1,903       |
| Bershka  | 2,177       | 1,772       | 2,384       | 2,240       |
| Stradivarius   | 1,824       | 1,283       | 1,750       | 1,534       |
| Oysho  | 600         | 522         | 604         | 585         |
| <b>Sales by geographic area (percentage)</b>         |             |             |             |             |
| Spain  | 14.4%       | 14.6%       | 15.7%       | 16.2%       |
| Europe ex-Spain                                      | 48.4%       | 48.7%       | 46.0%       | 45.1%       |
| Americas   | 17.5%       | 13.5%       | 15.8%       | 15.5%       |
| Asia and rest of the world                           | 19.7%       | 23.2%       | 22.5%       | 23.2%       |
| <b>Total</b>   | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

Fonte: 2021 Review (Inditex Group)

## Anexo 3 – Evolução dos indicadores ambientais e sociais ao longo dos últimos cinco anos

|  | 2022    | 2021    | 2020    | 2019    | 2018    |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>Indicators of our products</b>  |         |         |         |         |         |
| Articles placed on the market (in tonnes)  | 621,244 | 565,027 | 450,146 | 545,036 | 528,797 |
| Join Life articles placed on the market (% of the total)                             | 61%     | 47%     | 38%     | 19%     | 9%      |
| Cotton from preferred sources: organic, BC and recycled (in tonnes)                  | 234,260 | 166,195 | 73,874  | 38,676  | 18,851  |
| Polyester from preferred sources (in tonnes)   | 52,618  | 26,728  | 9,594   | 5,332   | 1,881   |
| Linen from preferred sources (in tonnes)   | 7,483   | 4,201   | 1,245   | 1,813   | 266     |
| Viscose and other man-made cellulosic fibres from preferred sources (in tonnes)      | 36,268  | 29,053  | 8,379   | 6,692   | 3,178   |
| Garments collected through the garment collection programme (in tonnes) <sup>1</sup> | 17,015  | 16,072  | 13,043  | 15,321  | 14,825  |
| Materials recovered for its reuse (in tonnes)  | 19,022  | 19,048  | 16,871  | 21,298  | 19,247  |
| Degree of compliance with CtW and StW standards                                      | 98.4%   | 98.5%   | 98.3%   | 97.4%   | 97.4%   |
| Picking programme: Inspections   | 51,288  | 49,999  | 42,856  | 56,352  | 63,420  |
| Picking programme: Garment analyses  | 721,980 | 792,582 | 744,404 | 899,046 | 933,980 |

Fonte: Inditex Annual Report 2022

## **Anexo 4 – Questionário**

### **O papel da comunicação sustentável no distanciamento da reputação *Fast Fashion***

**Agradecemos a dedicação do seu tempo assim como a sua colaboração nesta investigação.**

Inquirito no âmbito de projeto de mestrado em Comunicação Aplicada da Escola Superior de Educação de Viseu com o objetivo de suportar o estudo da **Comunicação Sustentável no distanciamento da reputação *Fast Fashion***, focando-se no caso da marca Zara. Este questionário é anónimo e dirige-se ao consumidor comum.

#### **Secção 1 – A Marca**

**1. É cliente Zara?**

Sim

Não

**2. Se sim, com que frequência visita a loja?**

Menos de uma vez por mês

Uma vez por mês

Duas vezes por mês

Três vezes por mês

Quatro ou mais vezes por mês

**3. Com que frequência adquire produtos Zara?**

Menos de uma vez por mês

Uma vez por mês

Duas vezes por mês

Três vezes por mês

Quatro ou mais vezes por mês

**4. Qual o motivo para não adquirir, ou não adquirir em maior quantidade. Produtos Zara? (selecione um máximo de 3 opções)**

Não me identifico com os produtos

Os produtos não tem uma boa relação qualidade/preço

Os produtos são caros

Pela pertença da marca a uma cadeia de fast fashion

Os produtos não são produzidos de forma ecológica

Outro motivo

**5. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, no que diz respeito à sua opinião em relação à marca Zara:**

**6. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, no**

|   | Discordo totalmente | Discordo | Discordo parcialmente | Não concordo nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo totalmente |
|---|---------------------|----------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|----------|---------------------|
| Os produtos têm elevada qualidade.  |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| Os produtos da Zara têm melhores características que outras marcas concorrentes (qualidade tecido, bons acabamentos, etc.). |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| Os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos.  |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| É uma marca que não dececiona os seus clientes.   |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| É uma das melhores marcas do setor.   |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| A marca está bastante consolidada no mercado.   |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |

**que diz respeito à sua opinião em relação à associação da marca Zara, com a sustentabilidade:**

|   | Discordo totalmente | Discordo | Discordo parcialmente | Não concordo nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo totalmente |
|---|---------------------|----------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|----------|---------------------|
| Os produtos da marca Zara estão alinhados com esforços que consideram os problemas ambientais (e.g. poluição do ar, solo e água). |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| A imagem da marca Zara está alinhada com esforços que consideram os problemas ambientais.   |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| Os consumidores da marca Zara estão alinhados com esforços que consideram os problemas ambientais.                                |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| A imagem da marca Zara está alinhada com esforços que consideram os problemas sociais.  |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |

## Secção 2 – A sustentabilidade

### 1. Está familiarizado com o conceito *Fast Fashion*?

Sim

Não

### ***Fast Fashion***

*Fast fashion* é caracterizado pela produção de peças de vestuário em grandes volumes e a uma velocidade rápida em fábricas terceirizadas, a fim de serem vendidas em milhares de redes de lojas (Thomas, 2019). A velocidade de produção permite que peças inspiradas em design high fashion se tornem tendências que chegam ao consumidor de forma mais rápida, barata e lucrativa.

### 2. Já deixou de adquirir produtos de marcas por estas pertencerem a cadeias *fast fashion*?

Sim

Não

### 3. De 0 a 5, sendo 0 nenhuma e 5 extrema, qual a importância que dá à sustentabilidade e à responsabilidade ecológica quando adquire produtos de uma marca?

1      2      3      4      5

Nenhuma Importância                  Extrema Importância

### 4. Costuma estar atento aos esforços impostos por marcas, no que diz respeito à redução da sua pegada ecológica?

Sim

Não

**5. Ordene as seguintes características tendo em conta o que mais valoriza ao adquirir artigos de moda (sendo 1 o elemento de menor importância e 5 o de maior).**

|   | 1 Pouca<br>Importância | 2 | 3 | 4 | 5 Muita<br>Importância |
|---|------------------------|---|---|---|------------------------|
| O preços dos artigos.   |                        |   |   |   |                        |
| Os materiais utilizados são sustentáveis (e.g. materiais orgânicos, reciclados...). |                        |   |   |   |                        |
| O estilo dos artigos.   |                        |   |   |   |                        |
| A qualidade dos artigos.  |                        |   |   |   |                        |
| Os artigos são produzidos em locais com boas condições de trabalho.                 |                        |   |   |   |                        |

### **Secção 3 – A comunicação da Marca Zara**

De seguida iram ser-lhe apresentados vários elementos da campanha direcionada à sustentabilidade da marca Zara.

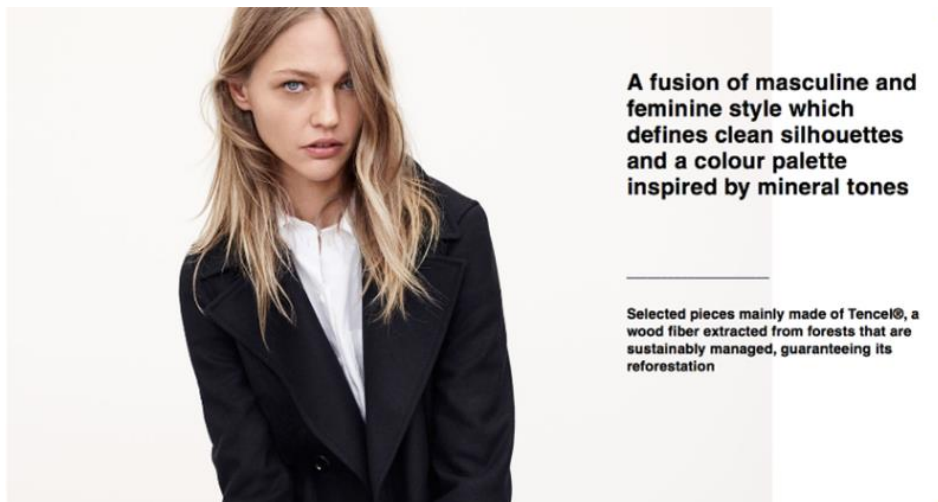
#### **Join Life**

"JOIN LIFE representa o que entendemos por sustentabilidade e para nós, na Zara, é uma melhoria contínua em tudo aquilo que fazemos. É o nosso roteiro para novos progressos, com os quais nos comprometemos todos os dias. Estamos cientes de que o caminho para um futuro mais sustentável é um caminho complexo. É por isso que os nossos objetivos sociais e ambientais se tornaram mais exigentes para continuar a melhorar e poder gerar um impacto positivo." (Website Zara)

#### **Campanha A**



## Campanha B



## Campanha C



1. Já conhecia a campanha que promove a sustentabilidade da marca Zara?

Sim

Não

**2. Tendo em conta a linha sustentável Join Life e os outros produtos da marca Zara, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:**

|  | Discordo totalmente | Discordo | Discordo parcialmente | Não concordo nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo totalmente |
|--|---------------------|----------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|----------|---------------------|
| A linha sustentável da marca Zara está alinhada com a sua imagem.        |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| O lançamento da linha sustentável foi um passo lógico para a marca Zara. |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| O lançamento da linha sustentável foi apropriado para a marca.           |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |

**3. Considerando cada um dos extremos apresentados abaixo, selecione o valor que melhor reflete a sua opinião, em relação à linha sustentável da marca Zara:**

1                      2                      3                      4                      5

Negativa                                                                        Positiva

**4. Tendo em conta a linha sustentável Join Life e os outros produtos da marca Zara, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:**

|   | Discordo totalmente | Discordo | Discordo parcialmente | Não concordo nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo totalmente |
|---|---------------------|----------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|----------|---------------------|
| Os produtos têm elevada qualidade.  |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| Os produtos da Zara têm melhores características que outras marcas concorrentes (qualidade tecido, bons acabamentos, etc.). |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| Os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos.  |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| É uma marca que não dececiona os seus clientes.   |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| Atenção - Selecione a opção "Concordo Parcialmente"   |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| É uma das melhores marcas do setor.   |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |
| A marca está bastante consolidada no mercado.   |                     |          |                       |                           |                       |          |                     |

## **Secção 4 – Dados pessoais**

Pedimos agora, que responda a algumas questões de cariz pessoal.

### **1. Género**

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

### **2. Idade**

- <20 anos
- 21-30 anos
- 31-40 anos
- 41-50 anos
- >50 anos

### **3. Habilitações literárias concluídas**

- Escolaridade obrigatória
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

### **4. Ocupação**

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Desempregado
- Empregado em regime part-time
- Empregado em regime full-time
- Reformado

### **5. Qual o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?**

- 500 a 1000€
- 1001 a 1500€
- 1501 a 2000€

2001 a 2500€

2501 a 3000€

3001 a 3500€

Superior a 3500€

## **6. Zona de Residência**

Aveiro

Beja

Braga

Bragança

Castelo Branco

Coimbra

Évora

Faro

Guarda

Leiria

Lisboa

Portalegre

Porto

R. A. Açores

R. A. Madeira

Santarém

Setúbal

Viana do Castelo

Vila Real

Viseu

Se tiver algum comentário ou dúvida em relação ao questionário, por favor, coloque na caixa de texto abaixo.

**Obrigado pela sua colaboração, por favor clique em "Enviar" para que a sua resposta seja registada.**

## **Anexo 5 – Questionário por Costa (2020)**

### **Secção 1: Apresentação e Pergunta Filtro**

Caro participante,

O presente questionário enquadra-se no âmbito da minha dissertação final de Mestrado em Marketing na Lisbon School of Economics and Management (ISEG) e tem como **objetivo analisar o efeito de linhas sustentáveis na imagem de marca de marcas de fast fashion.**

O fast fashion é um dos modelos mais utilizados na Indústria da Moda e é caracterizado pela oferta de produtos de baixo preço, dentro das últimas tendências de moda. **A Zara** é uma das marcas que aplica este modelo.

O questionário não deverá demorar mais de 7 minutos a ser preenchido. Este estudo tem uma finalidade unicamente académica, pelo que o anonimato e confidencialidade dos dados são garantidos. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que apelo à sua honestidade.

**Relembro que a sua participação é muito importante para a realização deste estudo.**

Obrigada!

#### **Q1. Com que frequência faz compras na Zara?**

Nunca

Raramente (semestralmente)

Ocasionalmente (trimestralmente)

Frequentemente (mensalmente)

Muito frequentemente (semanalmente)

#### **Secção 2: Imagem Inicial**

#### **Q2. A seguinte questão procura compreender as suas perceções em relação à marca Zara.**

Indique o seu **grau de concordância** com cada uma das seguintes afirmações:

|  | Discordo fortemente   | Discordo              | Discordo parcialmente | Nem concordo nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo              | Concordo fortemente   |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Os produtos têm elevada qualidade.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os produtos da Zara têm melhores características que outras marcas concorrentes. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos.                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A marca é agradável.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A marca tem uma personalidade que a distingue dos seus concorrentes.             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É uma marca que não dececiona os seus clientes.                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É uma das melhores marcas do setor.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A marca está bastante consolidada no mercado.                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Secção 3: Congruência do Propósito da Linha Sustentável com a Marca

As seguintes questões pretendem avaliar as associações que possui da marca Zara, ao nível da sustentabilidade.

Q3. Indique o seu **grau de concordância** com cada uma das seguintes afirmações:

|   | Discordo fortemente   | Discordo              | Discordo parcialmente | Nem concordo nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo              | Concordo fortemente   |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Os produtos da marca Zara estão alinhados com esforços que consideram os <b>problemas ambientais</b> (e.g., poluição do ar, solo e água). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A imagem da marca Zara está alinhada com esforços que consideram os <b>problemas ambientais</b> .   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os consumidores da marca Zara estão alinhados com esforços que consideram os <b>problemas ambientais</b> .                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Q4.** Indique o seu **grau de concordância** com cada uma das seguintes afirmações:

|  | Discordo fortemente   | Discordo              | Discordo parcialmente | Nem concordo nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo              | Concordo fortemente   |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Os produtos da marca Zara estão alinhados com esforços que consideram os <b>problemas sociais</b> (e.g., más condições de trabalho). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A imagem da marca Zara está alinhada com esforços que consideram os <b>problemas sociais</b> .                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os consumidores da marca Zara estão alinhados com esforços que consideram os <b>problemas sociais</b> .                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

#### **Secção 4: Apresentação da Linha Sustentável e Pergunta sobre o Conhecimento da Linha**

A marca Zara lançou, em 2015, uma linha sustentável com o nome de Join Life. As suas peças são constituídas por materiais sustentáveis como por exemplo, algodão orgânico e outros materiais reciclados. Além de recorrer a matérias-primas mais sustentáveis, esta linha visa um maior controlo da cadeia de produção, tendo como objetivo não só a sustentabilidade ambiental como também a sustentabilidade social (e.g., melhores condições de trabalho).

Nesta imagem encontram-se alguns artigos da linha sustentável Join Life da Zara



**Q5.** Conhecia a **linha sustentável** da marca Zara?

Sim

Não

**Secção 5: Congruência da Imagem com a Linha Sustentável**

**Q6.** Tendo em conta a **linha sustentável Join Life** e os outros produtos da marca Zara,

indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

|  | Discordo fortemente   | Discordo              | Discordo parcialmente | Nem concordo nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo              | Concordo fortemente   |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| A linha sustentável da marca Zara está alinhada com a sua imagem.        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O lançamento da linha sustentável foi um passo lógico para a marca Zara. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O lançamento da linha sustentável foi apropriado para a marca Zara.      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Secção 6: Atitudes em relação à Linha Sustentável**

**Q7.** A seguinte questão pretende avaliar as suas atitudes em relação à linha sustentável da marca Zara.

Considerando cada um dos extremos apresentados abaixo, selecione os espaços que melhor indicam a sua opinião em relação à linha sustentável da marca Zara:

|              |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Desfavorável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Favorável |
| Má           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Boa       |
| Negativa     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positiva  |

### Secção 7: Imagem Final

**Q8. A seguinte questão procura compreender as suas perceções em relação à marca Zara com a informação sobre a linha sustentável.**

Indique o seu **grau de concordância** com cada uma das seguintes afirmações:

|  | Discordo fortemente   | Discordo              | Discordo parcialmente | Nem concordo nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo              | Concordo fortemente   |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Os produtos têm elevada qualidade.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os produtos da Zara têm melhores características que outras marcas concorrentes. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos.                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A marca é agradável.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A marca tem uma personalidade que a distingue dos seus concorrentes.             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É uma marca que não decepciona os seus clientes.                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É uma das melhores marcas do setor.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A marca está bastante consolidada no mercado.                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Secção 8: Dados Sociodemográficos

**Responda, por favor, às seguintes questões relativas aos dados sociodemográficos.**

**Q9. Sexo:**

Masculino

Feminino

**Q10. Idade:**

< 18

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

> 55

**Q11. Habilitações literárias (maior nível de escolaridade completo):**

Inferior ao 12º ano

12º ano ou equivalente

Qualificação de nível pós-secundária não superior

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

**Q12. Situação profissional:**

Estudante

Trabalhador-estudante

Trabalhador por conta de outrem

Trabalhador por conta própria

Desempregado(a)

Reformado(a)

**Q13. Rendimento individual mensal líquido:**

Sem rendimentos

< 500€

500€ - 1000€

1001€ - 1500€

1501€ - 2000€

2001€ - 2500€

> 2500€

Prefiro não responder

**Secção 6: Dados Comportamentais**

**Responda, por favor, às seguintes questões relativas ao seu comportamento de compra de artigos de moda, incluindo roupa, acessórios e calçado.**

**Q14. Quantos artigos de moda compra, em média, num mês?**

0 - 1

2 - 3

4 - 5

6 - 7

> 7

**Q15. Quanto dinheiro gasta, em média, na compra de artigos de moda num mês?**

0 - 20€

21€ - 50€

51€ - 100€

101€ - 200€

> 200€

**Q16. Ordene os seguintes itens tendo em conta o que mais valoriza na compra de artigos de moda. Sendo que o item que colocar em primeiro é o que mais valoriza e o que colocar em último, o que menos valoriza.**

(Arraste os diferentes itens para os ordenar)

\_\_\_\_\_ O preço dos artigos.

\_\_\_\_\_ Os materiais utilizados são sustentáveis (e.g., materiais orgânicos, reciclados, ...).

\_\_\_\_\_ O estilo dos artigos.

\_\_\_\_\_ A qualidade dos artigos.

\_\_\_\_\_ Os artigos são produzidos em locais com boas condições de trabalho

**Anexo 6 – Definição de conceitos por Costa (2020)**

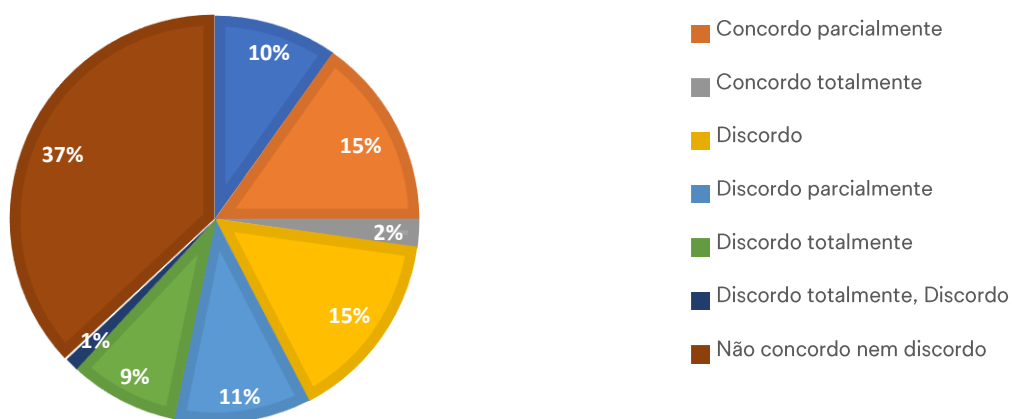
| Constructo   | Definição   | Autores                | Itens originais  | Itens adaptados   | Hipótese(s)                                 | Questionário |
|--|---|------------------------|--|---|---|--------------|
| Imagem de Marca  | Perceções que o consumidor possui em relação à marca, baseadas nas associações que são formadas na sua memória. | Salinas e Pérez (2009) | Functional image (initial/final):  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>IM_I1/IM_F1:</b> Os produtos têm elevada qualidade.</li> <li>• <b>IM_I2/IM_F2:</b> Os produtos da Zara têm melhores características que outras marcas concorrentes.</li> <li>• <b>IM_I3/IM_F3:</b> Os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos.</li> <li>• <b>IM_I4/IM_F4:</b> A marca é agradável.</li> <li>• <b>IM_I5/IM_F5:</b> A marca tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes.</li> <li>• <b>IM_I6/IM_F6:</b> É uma marca que não dececiona os clientes.</li> <li>• <b>IM_I7/IM_F7:</b> É uma das melhores marcas do setor.</li> <li>• <b>IM_I8/IM_F8:</b> A marca está bastante consolidada no mercado.</li> </ul> | <b>Imagem Inicial:</b><br>H1.<br>H2.<br>H7. | Secção 2     |
|  |   |                        | Affective image (initial/final):   |   |   |              |
| Congruência Percebida da Imagem com a Extensão de Marca    | Grau em que a extensão de marca partilha sentimentos e associações com o conceito global da marca.              | Salinas e Pérez (2009) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• The product extension fits with the brand image.</li> <li>• Launching the extension is logical for the company.</li> <li>• Launching the extension is appropriate for the company.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CP_IM1:</b> A linha sustentável da marca Zara está alinhada com a sua imagem.</li> <li>• <b>CP_IM2:</b> O lançamento da linha sustentável foi um passo lógico para a marca Zara.</li> <li>• <b>CP_IM3:</b> O lançamento da linha sustentável foi apropriado para a marca Zara.</li> </ul>   | H2.<br>H3.                                  | Secção 5     |
| Congruência Percebida do Propósito da Extensão com a Marca | Grau em que os consumidores consideram que o propósito da extensão se relaciona com a marca.                    | Hill e Lee (2015)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• H&amp;M's products fit with efforts to consider environmental issues.</li> <li>• The image of H&amp;M fits with efforts to consider environmental issues.</li> <li>• The consumers of H&amp;M fit with efforts to consider environmental issues.</li> </ul> | <b>Propósito Ambiental:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CP_PA1:</b> Os produtos da marca Zara estão alinhados com esforços que consideram os problemas ambientais (e.g., poluição do ar, solo e água).</li> <li>• <b>CP_PA2:</b> A imagem da marca Zara está alinhada com esforços que consideram os problemas ambientais.</li> <li>• <b>CP_PA3:</b> Os consumidores da marca Zara estão alinhados com esforços que consideram os problemas ambientais.</li> </ul>  | <b>Propósito Ambiental:</b><br>H3.          | Secção 3     |

## Anexo 7 – Definição de conceitos por Costa (2020) (continuação)

| Constructo   | Definição  | Autores           | Itens originais   | Itens adaptados  | Hipótese(s)                     | Questionário |
|--|--|-------------------|---|--|---------------------------------|--------------|
| Congruência Percebida do Propósito da Extensão com a Marca | Grau em que os consumidores consideram que o propósito da extensão se relaciona com a marca. | Hill e Lee (2015) | Brand Cause-Fit<br><ul style="list-style-type: none"> <li>H&amp;M's products fit with efforts to consider environmental issues.</li> <li>The image of H&amp;M fits with efforts to consider environmental issues.</li> <li>The consumers of H&amp;M fit with efforts to consider environmental issues.</li> </ul> | Propósito Social:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>CP_PS1: Os produtos da marca Zara estão alinhados com esforços que consideram os problemas sociais (e.g., más condições de trabalho).</li> <li>CP_PS2: A imagem da marca Zara está alinhada com esforços que consideram os problemas sociais.</li> <li>CP_PS3: Os consumidores da marca Zara estão alinhados com esforços que consideram os problemas ambientais.</li> </ul> | Propósito Social: H4.           | Secção 3     |
| Atitudes em relação à Extensão de Marca                    | Avaliação global da extensão de marca pelos consumidores.                                    | Hill e Lee (2015) | My opinion of this new line is:<br>Unfavorable<br>Bad<br>Negative<br>Favorable<br>Good<br>Positive  | Considerando cada um dos extremos apresentados abaixo, seleccione os espaços que melhor indicam a sua opinião em relação à linha sustentável da marca Zara:<br>A1: Desfavorável<br>A2: Má<br>A3: Negativa<br>Favorável<br>Boa<br>Positiva  | H1.<br>H3.<br>H4.<br>H5.<br>H6. | Secção 6     |

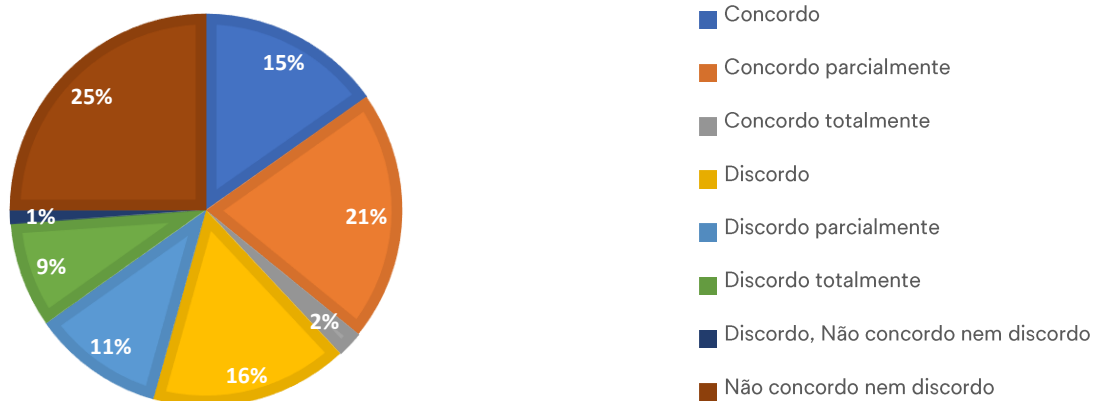
## Anexo 8 – Análise do questionário (questão 6, secção 1)

OS PRODUTOS DA MARCA ZARA ESTÃO ALINHADOS COM ESFORÇOS QUE CONSIDERAM OS PROBLEMAS AMBIENTAIS (E.G. POLUIÇÃO DO AR, SOLO E ÁGUA).



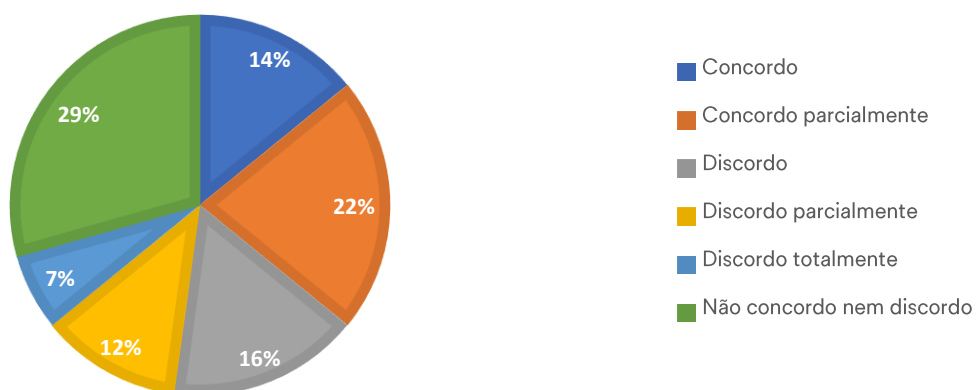
**Anexo 9 – Análise do questionário (questão 6, secção 1)**

**A IMAGEM DA MARCA ZARA ESTÁ ALINHADA COM ESFORÇOS QUE CONSIDERAM OS PROBLEMAS AMBIENTAIS.**

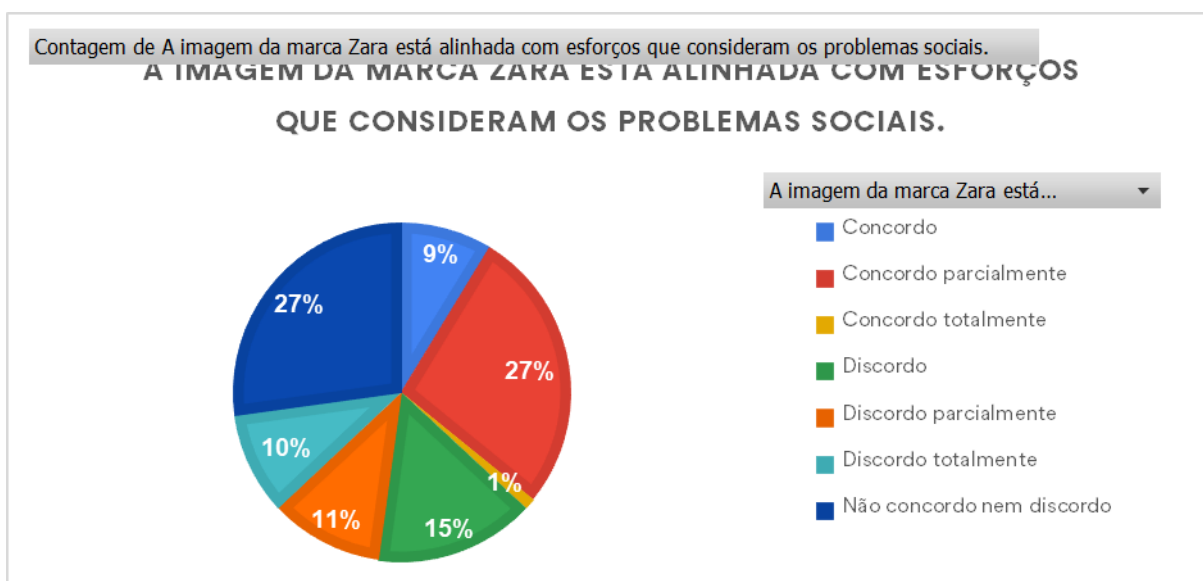


**Anexo 10 – Análise do questionário (questão 6, secção 1)**

**OS CONSUMIDORES DA MARCA ZARA ESTÃO ALINHADOS COM ESFORÇOS QUE CONSIDERAM OS PROBLEMAS AMBIENTAIS.**



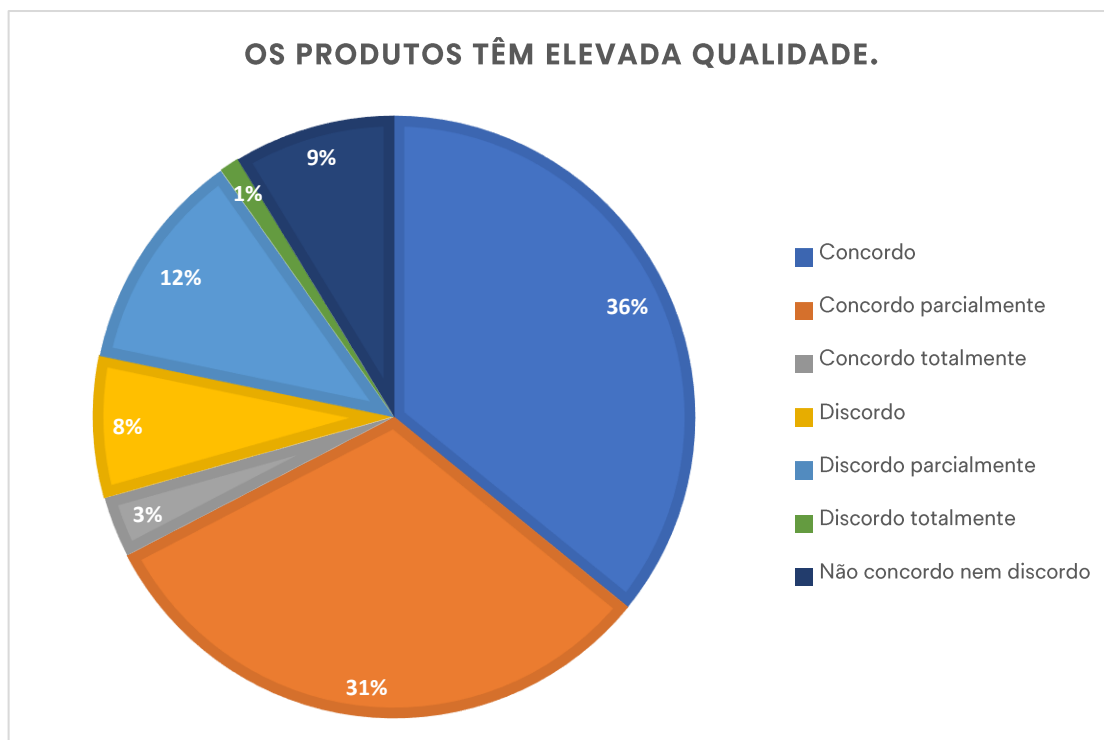
### Anexo 11 – Análise do questionário (questão 6, secção 1)



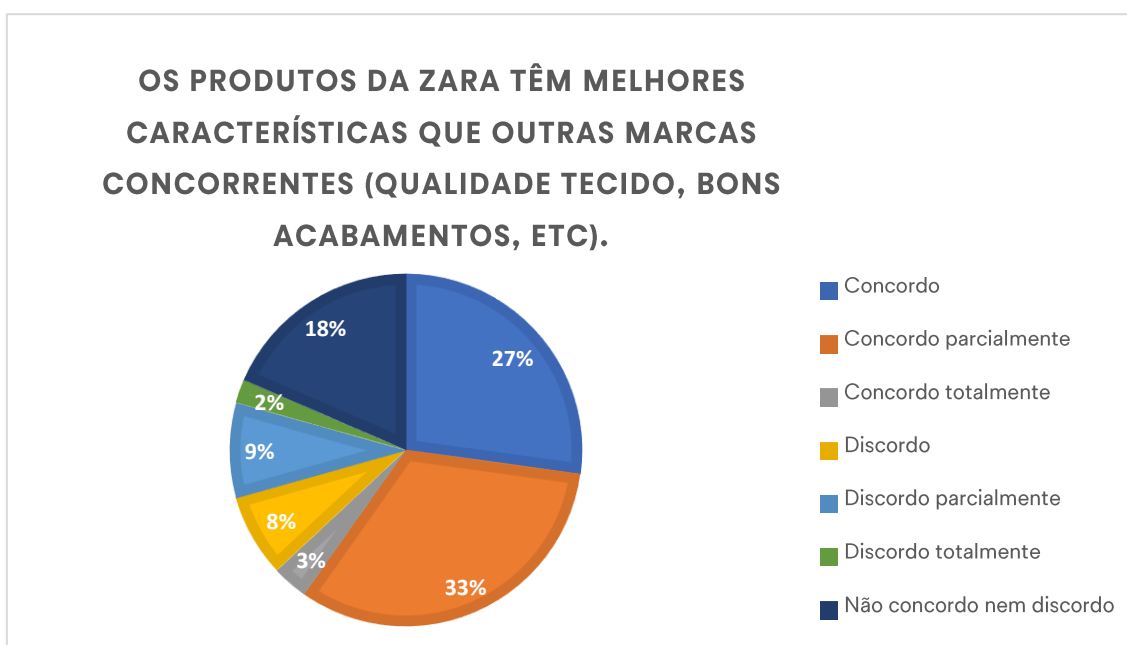
### Anexo 12 – Análise do questionário (questão 3, secção 3)

| Questão  | Opções de Resposta | ni | Fi (%) |
|--|--------------------|----|--------|
| Considerando cada um dos extremos apresentados abaixo, selecione o valor que melhor reflete a sua opinião, em relação à linha sustentável da marca Zara: | 1                  | 1  | 1%     |
|  | 2                  | 1  | 1%     |
|  | 3                  | 30 | 33%    |
|  | 4                  | 46 | 50%    |
|  | 5                  | 14 | 15%    |
|  | Total              |    | 92     |

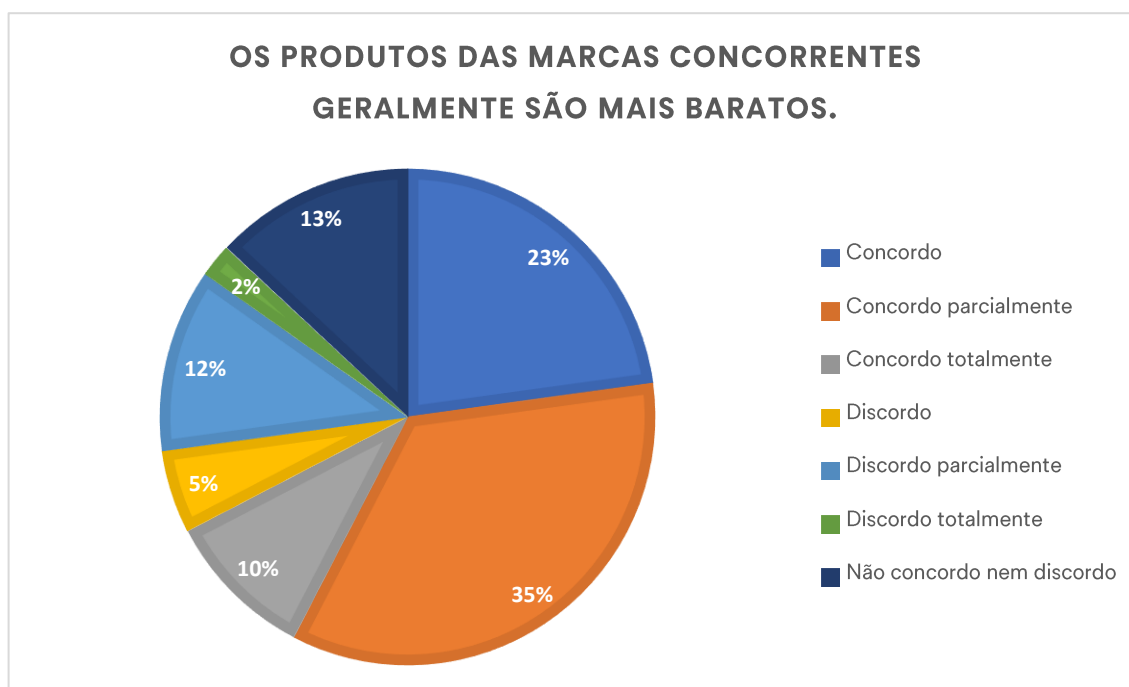
**Anexo 13 – Análise do questionário (questão 5, secção 1)**



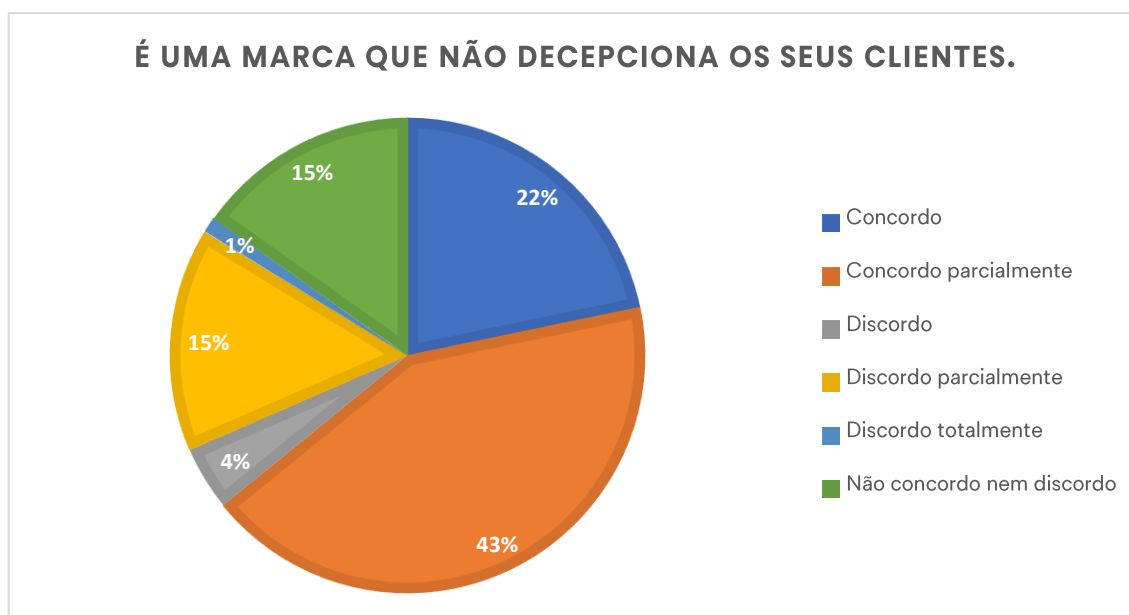
**Anexo 14 – Análise do questionário (questão 5, secção 1)**



**Anexo 15 – Análise do questionário (questão 5, secção 1)**

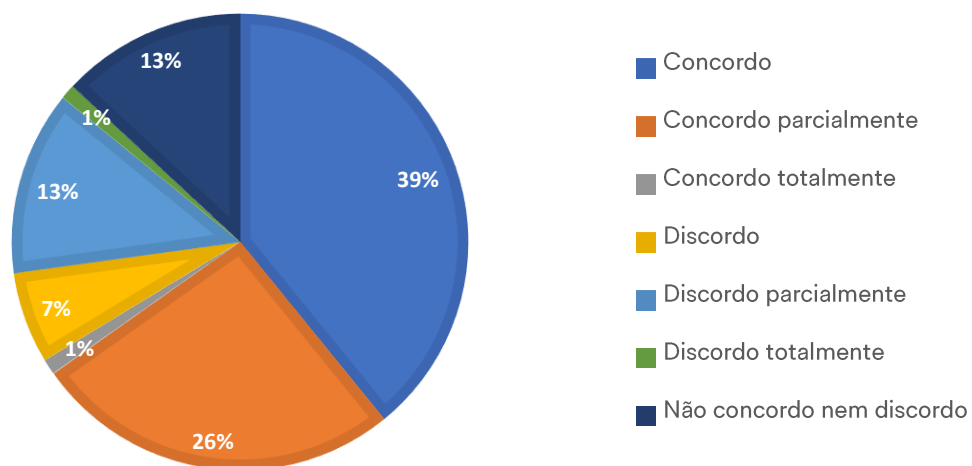


**Anexo 16 – Análise do questionário (questão 5, secção 1)**



**Anexo 17 – Análise do questionário (questão 5, secção 1)**

**É UMA DAS MELHORES MARCAS DO SETOR.**

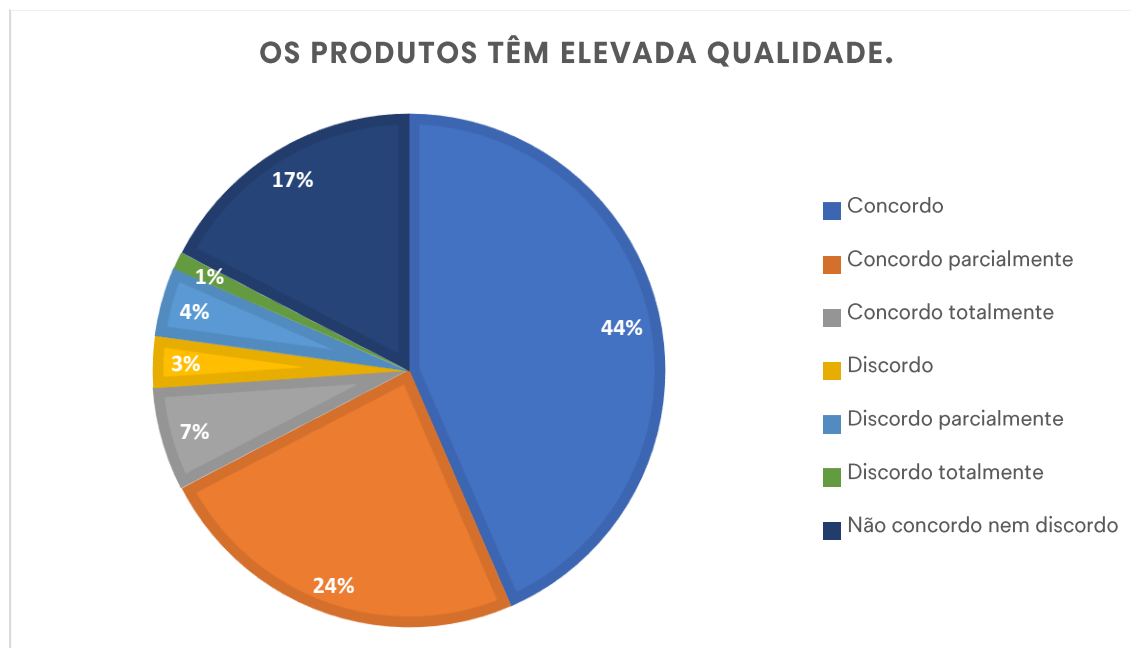


**Anexo 18 – Análise do questionário (questão 5, secção 1)**

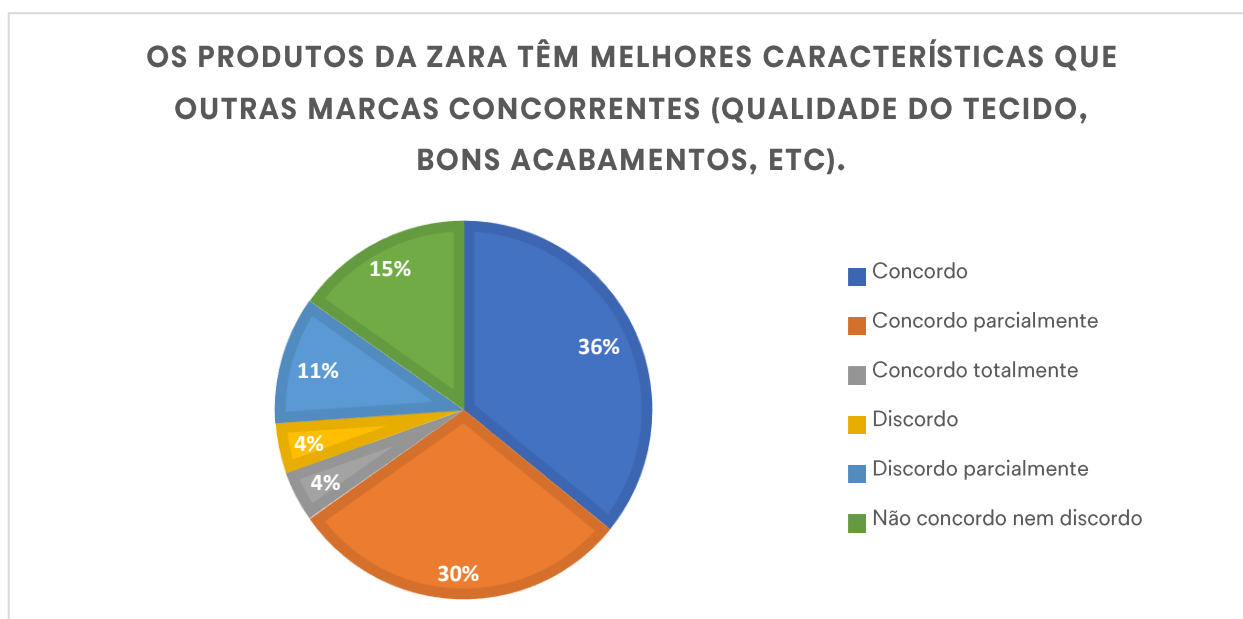
**A MARCA ESTÁ BASTANTE CONSOLIDADA NO MERCADO.**



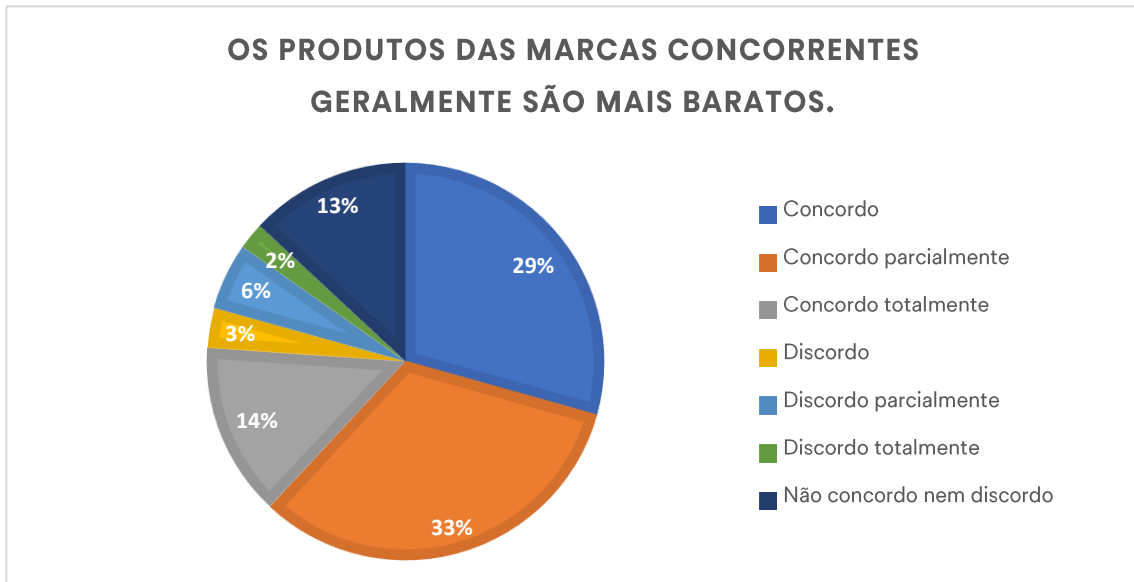
**Anexo 19 – Análise do questionário (questão 4, secção 3)**



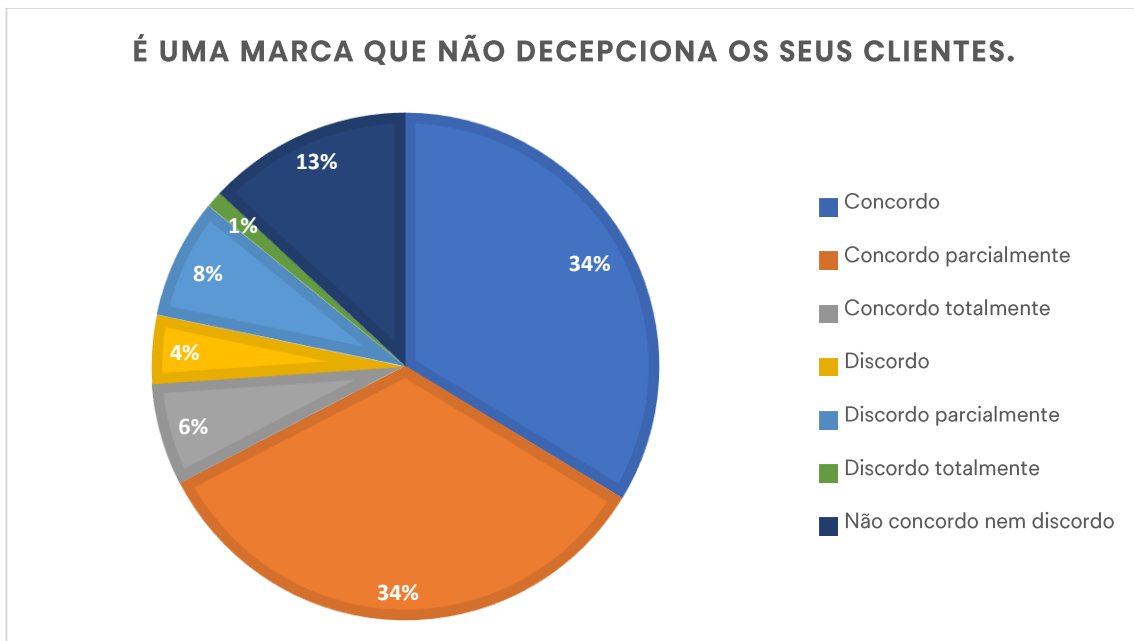
**Anexo 20 – Análise do questionário (questão 4, secção 3)**



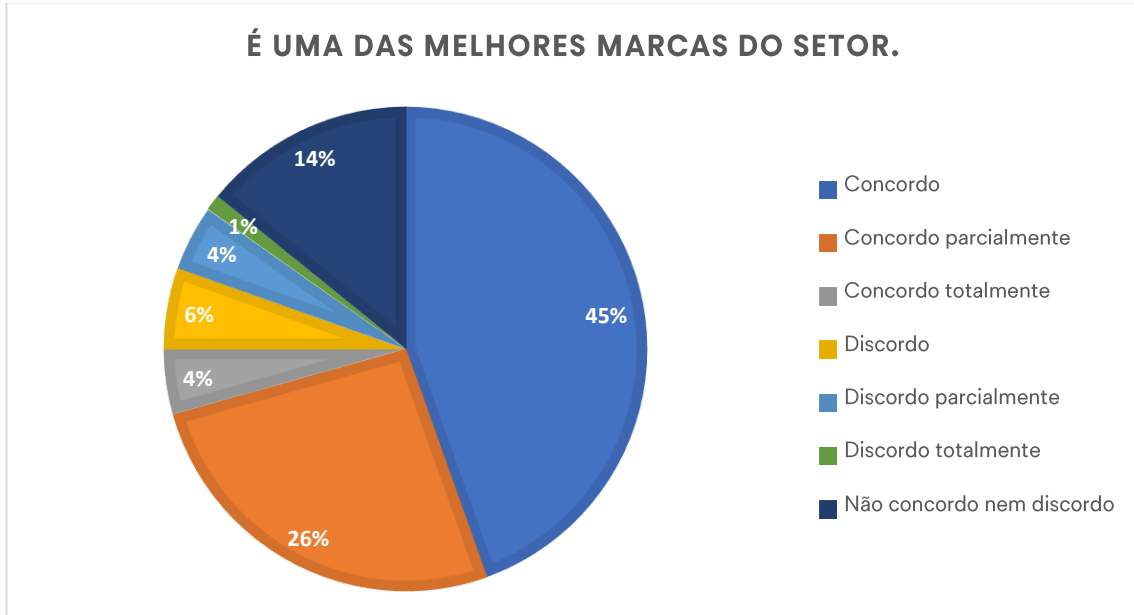
**Anexo 21 – Análise do questionário (questão 4, secção 3)**



**Anexo 22 – Análise do questionário (questão 4, secção 3)**



**Anexo 23 – Análise do questionário (questão 4, secção 3)**



**Anexo 24 – Análise do questionário (questão 4, secção 3)**

