

**O Papel da Responsabilidade Social no
Envolvimento nas Redes Sociais e *Brand
Attachment* das Marcas de Moda –
Estudo de Caso da Geração Z**

Margarida Caramelo Lopes

14 de julho de 2023

O Papel da Responsabilidade Social no Envolvimento nas Redes Sociais e *Brand Attachment* das Marcas de Moda – Estudo de Caso da Geração Z

Margarida Caramelo Lopes

Projeto / Relatório de Estágio

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Sara Santos
Professor Doutor Paulo Silva

14 de julho de 2023

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Margarida Caramelo Lopes, n.º12244, 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.

Viscu, 14/07/2023

O aluno, Margarida Caramelo Lopes

Agradecimentos

Finalizada esta etapa, reconheço que alcancei todos os objetivos propostos, sem nunca ter desistido, assim dedico este trabalho a todos aqueles que me apoiaram.

Primeiramente queria agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Sara Santos, pela dedicação e pelo apoio incondicional em todas as fases deste projeto. Ao meu coorientador, Professor Doutor Paulo Silva, pelas sugestões e pela disponibilidade prestada durante todo o percurso.

Agradeço aos meus pais por todos os valores que me ensinaram, por todo o carinho e por acreditarem sempre em mim, especialmente ao meu pai que me acompanhou ao longo deste percurso e me proporcionou todas as condições para concretizar os meus objetivos. Aos meus padrinhos, pelo incentivo, motivação e por estarem sempre presentes. E aos meus avós, que acreditaram sempre que seria capaz.

Ao meu namorado, David, por estar sempre ao meu lado e por me incentivar a ser a melhor versão de mim. Obrigada, por toda a paciência, carinho, motivação e inspiração nesta etapa.

Não podia deixar de agradecer aos meus melhores amigos, Inês, Carolina, Mariana, João, Pedro e Tiago pela boa disposição e por estarem sempre presentes. E também, à minha companheira de mestrado, Maria, por toda a força e apoio em tudo.

Agradeço a todos os professores do mestrado, o conhecimento adquirido em todas as aulas que foi fundamental para o desenvolvimento da dissertação.

A todos os participantes do inquérito e a todas as marcas de moda que responderam à entrevista, muito obrigada por terem aceitado o convite e terem disponibilizado o vosso tempo para participar no meu projeto.

Agradeço do coração a todas as pessoas que inspiraram e contribuíram de uma forma ou de outra, para o desenvolvimento desta dissertação. Sem vocês, não teria sido possível.

Resumo

O conceito de responsabilidade social e ambiental é cada vez mais valorizado pelo consumidor, que se encontra mais consciente dos impactos negativos associados à indústria da moda. Com o objetivo de se adaptarem a esta nova realidade, as marcas de moda utilizam as redes sociais para divulgar as iniciativas conscientes e sustentáveis, promovendo uma imagem positiva e criando uma relação com os consumidores. Assim sendo, as plataformas digitais tornaram-se numa ferramenta essencial, para a criação de *brand attachment*, através da partilha de ações de responsabilidade social, desenvolvendo uma ligação entre o consumidor e a marca.

O objetivo da presente investigação é analisar o papel da responsabilidade social na criação de envolvimento nas redes sociais das marcas de moda e no desenvolvimento da ligação à marca, por parte da Geração Z. Nesse sentido, foi desenvolvido um estudo empírico, constituído por entrevistas a três marcas de moda sustentáveis portuguesas (Le Mot, Flair by MR e Kalimera), pela análise às redes sociais de três marcas de moda sustentáveis (Naz, Isto e Tentree) e por fim, foi realizado um inquérito por questionário, onde se aplicou a uma amostra de 284 indivíduos. Os resultados obtidos confirmaram o impacto positivo da responsabilidade social no envolvimento dos consumidores nas redes sociais das marcas de moda, e também demonstraram a influência da responsabilidade social da marca, no desenvolvimento de *brand attachment*.

Palavras-chave

Marcas de moda; responsabilidade social; marketing digital; envolvimento nas redes sociais; *brand attachment*.

Abstract

The concept of social and environmental responsibility is increasingly valued by consumers, who are more aware of the negative impacts associated with the fashion industry. In order to adapt to this new reality, fashion brands use social networks to publicize conscious and sustainable initiatives, promoting a positive image and creating a relationship with consumers. Therefore, digital platforms have become an essential tool for creating brand attachment by sharing social responsibility actions, developing a connection between the consumer and the brand.

The objective of this research is to analyze the role of social responsibility in creating engagement in the social networks of fashion brands and in the development of brand attachment by Generation Z. In this sense, an empirical study was developed, consisting of interviews with three Portuguese sustainable fashion brands (Le Mot, Flair by MR and Kalimera), the analysis of the social networks of three sustainable fashion brands (Naz, Isto and Tentree) and finally, a questionnaire survey was carried out, where a sample of 284 individuals was applied. The results obtained confirmed the positive impact of social responsibility on consumer engagement in fashion brands' social networks, and also demonstrated the influence of brand social responsibility on the development of brand attachment.

Keywords:

Fashion brands; social responsibility; digital marketing; social media engagement; brand attachment.

Índice

Índice de apêndices	XI
Índice de tabelas	XI
Índice de figuras	XII
Índice de gráficos	XII
Lista de siglas	XIII
Introdução	1
Contextualização teórica e enquadramento do estudo	1
Problema de Investigação	2
Objetivos	2
Metodologia utilizada	2
Estrutura do projeto	3
Capítulo 1. Revisão de literatura	6
1.1. Introdução	6
1.2. Marketing digital e o comportamento do consumidor digital	6
1.3. O papel das redes sociais	11
1.3.1. Facebook e Instagram	14
1.3.2. As redes sociais como ferramenta de criação de valor	16
1.3.3. Redes sociais e a Geração Z	18
1.3.4. Envolvimento nas redes sociais através da divulgação de questões sociais e ambientais	20
1.3.5. Redes sociais e as marcas de moda	21
1.4. Responsabilidade social e ambiental na indústria da moda	23
1.4.1. Conceito de sustentabilidade	27

1.4.2. Responsabilidade social vs. intenção de compra	28
1.4.3. Reinvenção das marcas <i>fast fashion</i>	30
1.5. <i>Brand attachment</i>	31
1.5.1. <i>Brand attachment</i> e as marcas de moda	35
1.5.2. <i>Brand attachment</i> e a responsabilidade social	36
Capítulo 2. Investigação empírica	38
2.1. Introdução	38
2.2. Objetivos da Investigação	38
2.3. Hipóteses de Investigação e modelo conceptual	38
2.4. Metodologia	42
2.5. Metodologia qualitativa	43
2.5.1. Entrevistas	43
2.5.2. Grelha de análise de redes sociais	46
2.6. Metodologia quantitativa	49
2.6.1. Questionário	49
2.6.2. Procedimento de recolha de dados	56
Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de resultados	58
3.1. Introdução	58
3.2. Apresentação e análise dos dados das entrevistas	58
3.2.1. Caracterização da amostra	58
3.2.2. Discussão dos resultados	58
3.3. Apresentação e análise dos dados das grelhas de análise das redes sociais	65
3.3.1. Caracterização da amostra	65

3.3.2. Discussão dos resultados	66
3.4. Apresentação e análise dos dados do inquérito por questionário	76
3.4.1. Caracterização da amostra do questionário	76
3.4.2. Análise descritiva dos resultados	79
3.5. <i>Partial Least Squares</i> (PLS-SEM)	88
3.5.1. Validade dos itens	89
3.5.2. Fiabilidade dos constructos e validade convergente	90
3.5.3. Validade discriminante	92
3.5.4. Validação de hipóteses de Investigação	96
3.5.5. Discussão de resultados	98
Capítulo 4. Conclusões	103
4.1. Considerações finais	103
4.2. Contribuições teóricas e práticas	104
4.3. Limitações e Investigação futura	107
Referências bibliográficas	110

Índice de apêndices

Apêndice 1 - Questionário	136
Apêndice 2 - Entrevistas	148
Apêndice 3 - Coeficientes estruturais.....	160
Apêndice 4 - Valores t: modelo estrutural	161

Índice de tabelas

Tabela 1 - Definições de responsabilidade social corporativa.....	26
Tabela 2 - Categorização das questões das entrevistas	44
Tabela 3 - Período de análise das redes sociais das marcas	47
Tabela 4 - Tipo de conteúdo das publicações.....	48
Tabela 5 - Nível de interatividade e formato das publicações.....	48
Tabela 6 - Escala de Likert de 5 Pontos	50
Tabela 7 - Escalas	51
Tabela 8 - Grelha de análise da marca Naz	67
Tabela 9 - Grelha de análise da marca Isto	70
Tabela 10 - Grelha de análise da marca Tentree.....	73
Tabela 11 - Média da taxa de envolvimento	76
Tabela 12 - Caracterização da amostra por habilitações académicas.....	77
Tabela 13 - Caracterização da amostra por estatuto profissional	78
Tabela 14 - Análise descritiva da Responsabilidade Social – Comportamento Sustentável do Consumidor	80
Tabela 15 - Análise descritiva da Responsabilidade Social – Responsabilidade Social da Marca	83
Tabela 16 - Análise descritiva do Brand Attachment (BA).....	84
Tabela 17 - Análise descritiva do Envolvimento nas Redes Sociais (ERS).....	87
Tabela 18 - Validade dos itens	89
Tabela 19 - Validade convergente.....	90

Tabela 20 - Avaliação do coeficiente de Alpha de Cronbach	91
Tabela 21 - Validade discriminante - Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations.....	93
Tabela 22 - Validade discriminante - Fornell-Larcker	94
Tabela 23 - Validade discriminante: critério das Cargas Cruzadas.....	94
Tabela 24 - Valores R ²	97
Tabela 25 - Efeitos diretos do modelo estrutural	97
Tabela 26 - Validação das hipóteses	98

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo da jornada do consumidor digital	10
Figura 2 - Modelo conceptual.....	41
Figura 3 - Taxa de envolvimento	49

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Caracterização da amostra por distrito de residência.....	79
Gráfico 2 - Marcas de moda sustentável mais votadas pelos participantes do questionário	82
Gráfico 3 - Redes sociais seguidas pela amostra do questionário.....	85
Gráfico 4 - Número de redes sociais seguidas por cada participante da amostra do questionário	86

Lista de siglas

AVE - Average Variance Extracted

CTA - Call-to-Action

eWOM - Electronic Word-of-Mouth

ONU - Organização das Nações Unidas

PLS - SEM - Partial Least Squares - Structural Equation Modeling

RSC - Responsabilidade Social Corporativa

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

UGC - User Generated Content

VIF - Variance Inflation Factor

WOM - Word of Mouth

Introdução

Contextualização teórica e enquadramento do estudo

Tendo em consideração o avanço da tecnologia e o crescimento das redes sociais, o estilo de vida e os hábitos dos consumidores são influenciados pela comunicação das marcas nas plataformas digitais. Assim, o surgimento do marketing digital, adapta os valores do marketing tradicional, recorrendo às exclusivas qualidades do digital, que se encontram em constante desenvolvimento.

A necessidade de encarar a realidade da crise ambiental e adotar comportamentos de atuação sustentável, principalmente, no setor da moda, é maioritariamente influenciada na forma como uma marca comunica a sua posição em relação a temas como a sustentabilidade.

Existe uma nova consciência na comunicação de conteúdos, que promovem a participação das marcas, a fim de divulgar questões ambientais e sociais. Assim, as plataformas digitais tornaram-se numa ferramenta intencionada para a criação de *brand attachment*, através da partilha de iniciativas de responsabilidade social, proporcionando uma ligação entre o consumidor e a marca.

Apesar de existirem avanços no âmbito da responsabilidade social e ambiental e na sua ligação ao marketing digital, Diez-Martin, Blanco-Gonzalez e Prado-Roman (2019) consideram que o estudo desta temática é muito limitado e existe a necessidade de desenvolver novos estudos relacionados com o tema. Na mesma perspetiva Khanal, Akhtaruzzaman e Kularatne (2021) indicam que os estudos existentes, que relacionam a influência das redes sociais no envolvimento das ações de responsabilidade social são,

maioritariamente, focados nas grandes empresas, interrompendo a exploração da temática nas pequenas empresas. Desta forma, surge a necessidade de ampliar os estudos da área da responsabilidade social, aplicados ao envolvimento das redes sociais e desenvolvimento da ligação à marca.

Problema de Investigação

A questão de investigação que direciona a presente dissertação é compreender: “Qual é o papel da responsabilidade social na criação de envolvimento nas redes sociais das marcas de moda e no desenvolvimento da ligação à marca por parte da Geração Z?”.

Objetivos

O propósito da presente investigação é analisar se a responsabilidade social contribui para a criação de envolvimento nas redes sociais das marcas de moda e para o desenvolvimento da ligação à marca, por parte da Geração Z.

Além do objetivo principal, mencionado anteriormente, esta investigação procura também identificar a relação entre a responsabilidade social e o *brand attachment*, compreender a ligação entre a responsabilidade social da marca e o envolvimento nas redes sociais e analisar o impacto do envolvimento nas redes sociais na criação de *brand attachment*.

Metodologia utilizada

A investigação deste estudo é desenvolvida com base na metodologia de carácter misto, nomeadamente através de uma abordagem qualitativa e, também, quantitativa.

A abordagem qualitativa é fundamentada na revisão de literatura, sustentada na pesquisa e na análise de referências relevantes ao tema e aos objetivos do estudo. A recolha e o levantamento de informação são elementos cruciais para a pertinência contextual, sustentada no envolvimento do tema, de acordo com os respetivos autores, justificando a credibilização da informação retratada. Na abordagem qualitativa, também se irá proceder à realização de entrevistas, de natureza exploratória. As entrevistas desenvolvidas são estruturadas, realizadas a três marcas de moda sustentáveis e portuguesas, sendo estas a Le Mot, a Flair by MR e a Kalimera, com o objetivo de recolher mais dados e analisar as respostas das marcas, comparando os diversos resultados. Também, de abordagem exploratória, irá ser realizada uma grelha de análise das redes sociais de três marcas de moda sustentáveis, a Naz, a Isto e a Tentree, com o objetivo de analisar o envolvimento dos utilizadores, nas publicações relacionadas com responsabilidade social e ambiental.

Relativamente à metodologia quantitativa, de natureza descritiva, consta o desenvolvimento de um inquérito por questionário, realizado com o intuito de analisar e compreender o papel das redes sociais, na partilha de conteúdos associados a questões sociais e ambientais, assim como determinar a possibilidade de envolvimento e de aproximação entre o consumidor com a marca.

Estrutura do projeto

O presente projeto está dividido em quatro partes, sendo o primeiro capítulo, dedicado à revisão de literatura, abordando temáticas como o marketing digital, o comportamento do consumidor digital e toda a envolvente das redes sociais, desde o

seu papel e valor, ao envolvimento das mesmas através da divulgação de questões sociais e ambientais. Na revisão de literatura será também desenvolvido o tema da responsabilidade social e ambiental na indústria da moda, assim como o conteúdo alusivo ao *brand attachment* e a sua ligação com as marcas de moda e com a responsabilidade social.

O segundo capítulo conta com a investigação empírica, debruçando-se na metodologia de investigação, assim como no modelo conceptual e nas hipóteses de investigação do estudo. No que diz respeito ao terceiro capítulo, este refere-se à análise, apresentação e discussão dos resultados. A quarta parte remete para as considerações finais, incluindo as contribuições práticas e as contribuições teóricas. No mesmo capítulo ainda são referidas as limitações do estudo e as recomendações para investigações futuras.

Capítulo 1. Revisão de literatura

1.1. Introdução

No presente capítulo, são apresentados os principais conteúdos, que evidenciam relevância para a temática abordada. O objetivo é resumir as diversas perspectivas dos conceitos analisados, através da contextualização teórica, baseada na literatura selecionada para esse propósito. Deste modo, são abordados conceitos relacionados com as marcas de moda, a responsabilidade social das marcas, o envolvimento nas redes sociais e o desenvolvimento de *brand attachment*.

1.2. Marketing digital e o comportamento do consumidor digital

O avanço das tecnologias e da Web 2.0 conduziu ao crescimento da comunicação online e das redes sociais. As plataformas digitais oferecem diversas oportunidades para os utilizadores, como a possibilidade de criar conteúdos e de partilhar informações sobre qualquer temática, dando origem a relações e a interações positivas com as marcas (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). Tendo em consideração esta realidade, as marcas têm a necessidade de estar prontas para agir num ambiente digital que se encontra em constante mudança. Pois, as redes sociais constituem uma forma importante de influenciar os comportamentos de compra dos consumidores, na medida em que permitem a partilha de opiniões sobre os produtos e as experiências com as marcas (Mason, Narcum, & Mason, 2021).

O marketing apresenta-se como a ciência que procura identificar e criar necessidades entre a marca e o consumidor, propiciando o processo de relacionamento entre ambas as partes (Mishra, 2020). Por outro lado, o marketing digital adapta os

valores do marketing tradicional, recorrendo às exclusivas qualidades do digital, que se encontram em constante desenvolvimento. Tendo como exemplo, a importância de receber o feedback num curto período de tempo, permite aos responsáveis de marketing digital a vantagem de atuarem continuamente, de forma a otimizar o seguimento dos resultados (Bhosale, Raverkar, & Tamondkar, 2020).

Assim, entende-se por marketing digital o conjunto de estratégias utilizadas para promover o consumo de produtos ou serviços, a um determinado público-alvo, atraindo e convertendo os consumidores online (Cintra, 2010).

A dimensão do crescimento do marketing digital, provoca uma maior magnitude na investigação de novas estratégias de comunicação, que procuram compreender a sua funcionalidade e favorecer a utilização das ferramentas (Sousa, et al., 2019). Assim “os gestores de marketing que não utilizarem a Internet na sua estratégia de marketing estarão em desvantagem porque a Internet está a mudar a marca, os preços, a distribuição e a estratégia de comunicação” (Bala & Verma, 2018, p. 325). Por outras palavras, as marcas que não usufruírem das plataformas digitais, eventualmente, estão a privar-se de potenciais clientes, pois existe maior oportunidade de aumentar a visibilidade da marca através da exposição online e da valorização de um conjunto de estratégias de comunicação de marketing digital.

A facilidade em aceder à internet e às redes sociais, tornou os consumidores mais conscientes e informados, intensificando a exigência e a participação dos mesmos nas plataformas digitais. Com a finalidade de responder a este novo consumidor, existe a necessidade, por parte das marcas, de desenvolver estratégias de marketing digital, que

sejam capazes de captar a atenção dos consumidores e conseguir a sua fidelidade (Sousa, et al., 2019). O posicionamento digital constitui uma dessas estratégias, compreendendo o objetivo de influenciar o processo de tomada de decisão do consumidor, fornecendo conteúdos relevantes com o intuito de destacar a marca da concorrência (Bahcecik, Akay, & Akdemir, 2019). As marcas que posicionam a sua identidade e as suas qualidades diferenciadoras, evidenciam-se no mercado, criando um pensamento positivo na mente do consumidor. Em suma, são essas particularidades que diferenciam o produto ou serviço na mente do consumidor e que juntamente com as estratégias de posicionamento digital da marca, tendem a favorecer oportunidades relevantes para as empresas online (Bahcecik et al., 2019).

E, a este respeito, os consumidores online são muito eficientes na promoção do *WoM*, ou seja, na partilha de informações e de experiências pessoais, estimulando relações entre os utilizadores que apreciam a mesma marca. Com base no contexto, as marcas criam páginas nas redes sociais, onde permitem a criação de comunidades de consumidores, que partilham preferências pela mesma marca, partilhando experiências e usufruindo da informação viabilizada pela marca (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2019).

O estudo de Majeed, Owusu-Ansah e Ashmond (2021) mostra um impacto positivo na relação entre as estratégias de marketing das redes sociais e a tendência para a interação online, motivando o envolvimento dos utilizadores nas plataformas digitais, através de conteúdos relacionados com a marca.

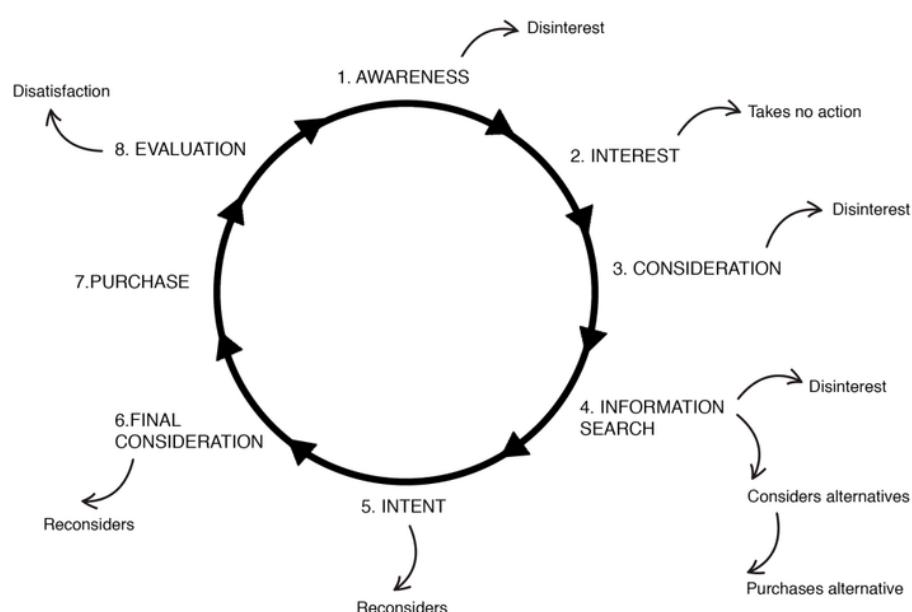
Os consumidores, frequentemente, satisfazem os seus desejos através do consumo de marcas com as quais se identificam, procurando novos produtos que

preenchem as suas necessidades de consumo. Neste contexto, o comportamento do consumidor digital, encontra-se diretamente ligado com a identificação dos valores da marca, com a experiência de consumo, com a influência social e com o desenvolvimento de laços emocionais (Gilal, et al., 2020). Atualmente, a tendência para o *eWoM*, principalmente através das redes sociais, integra um dos mais importantes fatores de influência no comportamento do consumidor digital, surgindo através de experiências, opiniões ou comentários, capazes de modificar a intenção de compra dos utilizadores (Sulthana & Vasantha, 2019). Prontamente, as empresas devem incentivar a partilha de opiniões positivas sobre a experiência com a marca, com o intuito de aumentar a intenção de compra de outros utilizadores.

Existem diversas motivações na origem do comportamento do consumidor digital. Este pode ser justificado pela necessidade de adquirir um produto, pela sua satisfação emocional ou, até mesmo, pela compra por impulso (Rosa, Casagrande, & Spinelli, 2017). O consumidor tem demonstrado um maior interesse por marcas que possuem determinadas qualidades, constituindo um elemento fulcral no processo de tomada de decisão de compra, a perceção que se concebeu sobre essa marca. Por outras palavras, a imagem mental desenvolvida pelo consumidor engloba vários elementos que influenciam o posicionamento das marcas em relação aos seus concorrentes. Estes fatores tendem a ser determinados pelas ações de marketing da marca, e pelo contexto social e cultural em que o consumidor se encontra (Stephen, 2016).

Esta realidade tem vindo a alterar o comportamento do consumidor ao longo da sua jornada de compra, que ocorre cada vez mais em contexto online evitando deslocações a lojas físicas (Scott et al., 2017). O modelo da figura 1, descreve a viagem do consumidor que se encontra sujeita a diversos estímulos, no ambiente online e offline.

Figura 1 - Modelo da jornada do consumidor digital



Fonte: Scott et al., 2015

Este modelo proporciona uma melhor compreensão do percurso do consumidor, por parte das marcas, no processo de tomada de decisão. Desta forma, torna-se mais eficaz personalizar os conteúdos digitais, que podem ser aplicados nas diferentes fases da decisão do consumidor (Scott et al., 2017). O modelo demonstra o desenvolvimento do conhecimento inicial, das possibilidades em termos de interesse, da consideração dos aspetos práticos, da pesquisa de informação, da intenção, da consideração final, da compra efetiva e, por fim, da avaliação pós-compra.

Ainda que existam diferentes modelos com as diversas etapas da jornada do consumidor, o objetivo das marcas será sempre estar presente na mente dos consumidores, nos momentos adequados, alcançando uma melhor influência (Wolny & Charoensuksai, 2014). Prontamente, as redes sociais surgem na fase designada de consideração, onde existe o reconhecimento das necessidades dos consumidores, resultando numa taxa de correspondência elevada com o cliente (Cheng, Anderson, Zhu, & Choi, 2018). Este resultado implica que as marcas podem aumentar o envolvimento dos consumidores através das redes sociais, adaptando o seu conteúdo às fases da jornada do consumidor (Demmers, Weltevreden, & Dolen, 2020). Em suma, o resultado do conteúdo direcionado ao consumidor, conquistará o envolvimento dos utilizadores nas redes sociais.

1.3. O papel das redes sociais

As redes sociais tornaram-se parte do quotidiano da maioria dos consumidores, influenciando o seu estilo de vida e os seus hábitos. Esta envolvimento dos utilizadores nas redes sociais, tornou crescente a comunicação das marcas nas plataformas digitais (Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016). Com o objetivo de se adaptarem a esta nova realidade, as redes sociais das marcas estão em constante crescimento, concebendo o envolvimento online entre os consumidores e planeando uma maior interatividade (Shahbaznezhad, Dolan, & Rashidirad, 2021). Assim sendo, as redes sociais promovem a colaboração e a partilha entre os utilizadores e as marcas, permitindo a possibilidade de uma relação em rede, sendo a interação o objetivo principal (Ebrahim, 2019).

O *social media marketing* utiliza as redes sociais, como o principal instrumento de marketing, criando uma comunicação bidirecional. O envolvimento com os utilizadores é uma das principais vantagens das redes sociais, permitindo a interação e aumentando a atenção direcionada para a marca (Desai, 2019). Desta forma, é incentivada a participação dos consumidores, através da partilha de conteúdos e informações de interesse (Ebrahim, 2019).

Zhu e Chen (2015) consideram que existem dois tipos de características das redes sociais, a natureza da ligação, que se encontra fundamentada no perfil em comparação com o conteúdo, e ao nível da personalização das mensagens, isto é o quanto a mensagem é personalizada consoante as preferências do consumidor (Zhu & Chen, 2015). Desta forma, estes dois fatores conduzem as quatro categorias das redes sociais:

- 1) As redes sociais, baseadas no perfil, constituídas pelos relacionamentos, no decorrer de mensagens personalizadas formuladas pelas marcas, como acontece em diversas plataformas como o Facebook e o LinkedIn;
- 2) As plataformas de *self-media*, como o Twitter, são também baseadas no perfil, no entanto existe a possibilidade de gerir a própria comunicação nas redes sociais;
- 3) As plataformas sociais, designadas de *creative outlet* são assentes na partilha de ideias e de interesses individuais, através da criação de conteúdos, como o Youtube e o Instagram;
- 4) As redes sociais de colaboração são também sustentadas pelos conteúdos, no entanto existe a possibilidade de as pessoas fazerem perguntas e participarem (Voorveld, Noort, Muntinga, & Bronner, 2018).

Muntinga et al. (2011) propõem o modelo COBRAs¹ que pretende compreender as motivações e os comportamentos das atividades dos consumidores, em relação às marcas online. Desta forma, é possível entender os fatores que motivam o público a utilizar as redes sociais e a envolver-se com a marca. O consumo, a contribuição e a criação são níveis de envolvimento analisados no estudo, relacionados com as diversas motivações. Relativamente ao consumo, representa a participação sem contribuição ativa, isto é, os utilizadores consomem a atividade da marca, mas não participam diretamente, são exemplos a visualização e a audição de vídeos e áudios relacionados com as marcas, assim como a leitura de comentários nas redes sociais. No caso da contribuição, esta refere-se às interações do utilizador com o conteúdo e com outros utilizadores, onde os exemplos mais comuns são a avaliação de produtos ou de marcas e ações como fazer gosto, comentar ou partilhar conteúdos relacionados com as marcas. Finalmente, a criação, representa o desenvolvimento e a publicação de conteúdos relacionados com a marca e integra exemplos como a publicação de vídeos, áudios e imagens relacionadas com a mesma. Este estudo conclui de que forma existe interesse do consumidor, nas atividades das marcas online, melhorando as intenções das marcas e a motivação de compra.

A interação entre os utilizadores e as marcas tem importância superior para as mesmas, pois os utilizadores das redes sociais dependem das recomendações de outros utilizadores e esta interação estimula o processo de tomada de decisão (Majeed, Owusu-Ansah, & Ashmond, 2021). Os consumidores a procurar informações e conselhos

¹ *Consumers' Online Brand Related Activities*

de outros utilizadores, enquanto os consumidores com elevados níveis de opinião, reúnem influência sobre as atitudes e os comportamentos dos outros utilizadores (Ananda, Hernández-García, Acquila-Natale, & Lamberti., 2019).

As redes sociais, disponibilizam ferramentas que permitem aos utilizadores, expressarem as suas reações e responderem aos conteúdos partilhados nas plataformas. Estas ferramentas incluem diversos *plugins*, como por exemplo, "gostar", "retweetar", "partilhar" e "comentar" (Ananda et al., 2019, p. 402). Desta forma, os utilizadores podem partilhar o seu interesse pelo conteúdo e a marca recebe o feedback de forma imediata. Existem diversas métricas de avaliação de resposta, tais como o número de gostos, de favoritos e de comentários. Estas métricas também podem servir como indicadores de *eWoM* que tendem a aumentar o número de ações nas redes sociais, na qual uma transmissão positiva pode ser um importante indicador da qualidade da relação com a marca (Ananda et al., 2019). Assim sendo, as interações nas redes sociais refletem o envolvimento dos utilizadores com o conteúdo das marcas, contribuindo para fortalecer uma relação positiva com a mesma.

1.3.1. Facebook e Instagram

Como mencionado anteriormente, a utilização das redes sociais nas estratégias de marketing, demonstra que as interações nas plataformas digitais podem oferecer inúmeros benefícios para as marcas, e também, para os utilizadores (Shawky, Kubacki, Dietrich, & Weaven, 2019). As diferentes plataformas requerem conteúdos relacionados com o seu contexto, pois os perfis dos clientes são diferentes nas diversas plataformas e o mesmo conteúdo não será eficiente nas diferentes comunidades. Cada forma de

conteúdo deve ter uma finalidade e um objetivo mensurável, de modo a atingir a finalidade necessária (Lopes & Casais, 2022).

As novas oportunidades do marketing digital, permitiram a transformação de muitas marcas, especialmente através das redes sociais, como o exemplo do Facebook, permitindo-lhes comunicar de forma dinâmica, sobre os seus produtos e serviços, levando ao desenvolvimento de grandes comunidades online (Bala & Verma, 2018). O Facebook, fundado por Mark Zuckerberg em fevereiro de 2004 para a Universidade de Harvard, foi inicialmente disponibilizado a outras universidades do estado de Boston e depois ao Canadá e a outras universidades dos EUA (Bahcecik et al., 2019). Esta plataforma, facilita o acesso aos consumidores de uma forma rentável, em comparação com os meios de comunicação tradicionais, pois os utilizadores passam um tempo significativo no Facebook aumentando a eficácia deste meio (Jayasuriya, 2018).

No caso da rede social Instagram, este "é o canal de comunicação social mais utilizado, que está ativamente a produzir e a gerir conteúdos. Fundado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger principalmente para o iOS" (Bahcecik et al., 2019, p.519). Esta plataforma baseia-se na partilha de fotografias e vídeos, com a possibilidade de os utilizadores se expressarem através da criação e da partilha dos seus próprios conteúdos. Considerado uma janela de oportunidades entre as marcas e os consumidores, a plataforma tornou-se a quinta mais utilizada mundialmente em 2021 (Castillo-Abdul, Pérez-Escoda, & Núñez-Barriopedro, 2022). Para uma marca ser bem-sucedida no Instagram, é necessário ser bastante produtiva, criativa e, também,

partilhar os conteúdos de utilizadores que demonstram interesse pela mesma, estimulando a interação entre ambas as partes (Ramle & Kaplan, 2019).

Uma das ferramentas mais importantes no Instagram são os *hashtags*, uma vez que permitem "alcançar o público-alvo de forma mais rápida, ao identificar nas fotografias termos relevantes, permitindo assim que a marca receba mais gostos e seguidores" (Bahcecik et al., 2019, p. 520). Pois, quando as marcas comunicam e reforçam a relação com os seus clientes, respondendo aos comentários e mencionando também os seus nomes de utilizador na partilha de conteúdos no perfil da marca, transmite interesse no feedback do público, reduzindo a distância social entre a marca e o utilizador (Ramle & Kaplan, 2019).

A mensagem partilhada pela marca é, especificamente, concebida para o seu público-alvo, tendo em consideração a plataforma. No caso do Instagram, "as mensagens representam a sua identidade e a cultura da empresa de forma precisa e eficaz, através de imagens que são partilhadas" (Bahcecik et al., 2019, p. 520). Do mesmo modo, as marcas têm-se concentrado nas comunidades otimizando a criação de valor, tanto para os consumidores como para a empresa (Ramle & Kaplan, 2019). Por sua vez, é possível verificar que as redes sociais têm se tornado uma relevante ferramenta de criação de valor, permitindo fortalecer a sua presença online e construir relações de confiança com o respetivo público-alvo.

1.3.2. As redes sociais como ferramenta de criação de valor

O valor da marca surge na sequência do consumidor se identificar com os valores e com a personalidade da mesma. Desta forma, a preferência por uma determinada

marca, resulta na fidelidade do consumidor. Isto é, ocorre quando uma determinada marca transmite confiança ao consumidor, criando ou mantendo uma relação entre ambas as partes. Segundo Ebrahim (2019), o *social media marketing*, aumenta a fidelidade do consumidor, no entanto é necessário que os utilizadores confiem no conteúdo digital partilhado pela marca, permitindo o desenvolvimento de uma experiência positiva nas redes sociais e, por conseguinte, mantendo uma relação a longo prazo.

Atualmente, a presença digital é considerada como um fator impreterível na construção do valor da marca (Almestarihi, et al., 2021). A personalidade da marca transparece no que os consumidores pensam e sentem sobre a mesma, como resultado da forma como a marca é divulgada no ambiente digital (Shariq, 2018). E a atitude de gostar, de comentar e de partilhar conteúdos, reflete o interesse do consumidor pela mesma (Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).

A envolvimento com a marca, a partir das redes sociais, pode ser demonstrada ao longo da utilização de diversas ferramentas, assim como na criação de conteúdos relacionados com a marca (Schivinski et al., 2016). A possibilidade de o consumidor conseguir participar no desenvolvimento de ideias e na troca de informações, valoriza a ideia de cocriação também que está presente na facilidade de comunicação das redes sociais. Assim sendo, existe o sentimento de valorização, pela integração do utilizador nos conteúdos da marca, incentivando o interesse e o contacto pela mesma (Bostanshirin, 2014).

As redes sociais devem ser utilizadas para informar continuamente os consumidores, ao longo do processo de vendas, ajudando e melhorando a circulação de informação sobre a marca, o que, em contrapartida, influencia a sua satisfação (Lopes & Casais, 2022). Na perspetiva de Sousa et al. (2019) a empresa que publica conteúdo nas redes sociais de uma forma criativa e dinâmica, tem uma estratégia de comunicação mais eficaz, uma vez que apresenta maior *engagement* com o seu público-alvo.

1.3.3. Redes sociais e a Geração Z

A Geração Z é a primeira geração a sentir-se completamente confortável com a Internet e com a tecnologia, na qual as suas interações em sites e em redes sociais têm um impacto comportamental no processo de socialização (PrakashYadav & Rai, 2017). Como menciona Dimock (2019) a Geração Z, compreende o grupo de pessoas que nasceram entre os anos de 1997 a 2012.

Em comparação com as gerações anteriores, a Geração Z detém uma experiência de crescimento bastante diferente, em função do fácil acesso à esfera da tecnologia e da comunicação digital (Bassiouni & Hackley, 2014). Esta geração demonstra ser profundamente adaptável ao universo digital, experienciando vivências no ambiente online e offline, resultando em relações sociais e modos de comunicação diversificados. Reconhecidos como consumidores autónomos na Internet, os jovens são constantemente alvo de anúncios online (Battista, Curmi, & Said, 2021).

A necessidade de ser envolvido e manter-se informado constitui umas das principais razões da socialização online pela Geração Z, na qual existe satisfação em fornecer feedbacks e comentários sobre determinados assuntos, pessoas ou marcas. Esta geração, apresenta-se como grande consumidora de conteúdos, especialistas em feedback e na criação de conteúdos criativos, onde participam e permanecem ligados através da tecnologia e das redes sociais (PrakashYadav & Rai, 2017). Atualmente, o Instagram é a plataforma digital mais popular entre os jovens, a nível mundial, pois para além de ser uma rede social gratuita, a base do conteúdo partilhado, concentra-se principalmente na partilha de fotografias de interesse pessoal e na reação aos conteúdos de outros utilizadores (Ramle & Kaplan, 2019).

Com base no estudo realizado por Battista et al. (2021), concluiu-se que existem três principais fatores, que influenciam a envolvência dos jovens da Geração Z, com a publicidade online: 1) a informação, referindo-se como o conteúdo apresentado na publicidade; 2) o entretenimento, apresentado como a capacidade de satisfazer as necessidades dos consumidores, como a diversão; 3) por fim, a credibilidade, revelando-se como a confiança de um consumidor na verdade existente na mensagem publicitária. Assim, quando existe maior intensidade dos três fatores mencionados, mais positiva é a atitude do utilizador, no que se refere à publicidade.

A Geração Z adota ações e comportamentos ecológicos, com frequência, envolvendo-se em causas sociais e ambientais, como demonstrado na investigação de Jaciow e Wolny (2021). Por sua vez, as redes sociais constituem uma plataforma ideal para a partilha de mensagens relevantes, relacionadas com causas ambientais e sociais,

incentivando a participação ativa da Geração Z. Este envolvimento não só amplifica o alcance e o impacto das mensagens, como também impulsiona a consciencialização para uma mudança mais positiva.

1.3.4. Envolvimento nas redes sociais através da divulgação de questões sociais e ambientais

As redes sociais modificaram a habitual forma de comunicar e, juntamente, com a crescente ênfase nas preocupações sociais e ambientais, surge a necessidade de as marcas divulgarem o seu desempenho a esse nível. Existe uma nova consciência na comunicação de conteúdos, que promovem a participação das marcas, a fim de divulgar questões ambientais e sociais, seguindo ao encontro das expectativas dos utilizadores e permitindo comunicar de e para as partes interessadas (Giacomini, Zola, Paredi, & Mazzoleni, 2020).

No entanto, existe uma falha entre o comportamento da sociedade e os valores do mercado, sobre o conceito da responsabilidade social e da sustentabilidade (Diez-Martin et al., 2019). Cabe às empresas, utilizarem as redes sociais como uma ferramenta conveniente para incitar a prática de comportamentos ecológicos. Além disso, é importante reconhecer o modo como a credibilidade social das redes sociais, como é o caso do Instagram, influencia as atitudes e as tomadas de decisão dos utilizadores, em relação a produtos e a serviços que apelam à sustentabilidade (Jalali & Khalid, 2019).

As redes sociais permitem uma rápida difusão da informação, num curto espaço de tempo, permitindo aos consumidores estarem familiarizados com o apelo para moda ética. Os códigos de ética são utilizados nas estratégias de marketing digital, com o

objetivo de atrair consumidores de moda, precisamente porque mencionam questões relevantes para o público, tais como os direitos dos trabalhadores e a sustentabilidade. No entanto, é necessário distinguir entre as empresas que realmente são éticas e aquelas, que apenas pretendem aparecer como tal (Cerchia & Piccolo, 2019). Desta forma, torna-se cada vez mais importante para uma marca comunicar as ações de responsabilidade social e ambiental, juntamente com uma presença ativa nas plataformas digitais, conseguindo partilhar nas redes sociais as suas mensagens mais conscientes e responsáveis.

A Geração Z demonstra preocupação com o futuro da Terra, com as implicações negativas da exploração da natureza e com o desequilíbrio dos ecossistemas (Hidayat & Hidayat, 2021). Ao abordar questões sociais e ambientais, as marcas estabelecem uma relação de lealdade, alcançando a atenção e o envolvimento dos utilizadores, principalmente desta mesma geração.

1.3.5. Redes sociais e as marcas de moda

Atualmente, a moda tende a justificar as várias exigências do consumidor, sejam elas culturais, sociais, de personalidade e mesmo de influência ou prestígio. Como resultado, é essencial compreender as tendências e as práticas de consumo compreendidas na sociedade e reconhecer o papel dos instrumentos de marketing digital, tais como as redes sociais, a fim de encorajar as várias situações de compra e fomentar a fidelidade da marca, por parte do consumidor (Ananda et al., 2019).

A moda que consumimos representa muito mais do que apenas a sua principal funcionalidade, pois a autenticidade exteriorizada pela marca permite ao consumidor deter sentimentos de correspondência e identificar-se com a identidade da mesma. E, as redes sociais são utilizadas pela maioria das marcas de moda, especificamente para atingir o público mais jovem, divulgando a marca e consolidando os seus valores, possibilitando a construção de uma percepção sólida da mesma (Voorveld, 2019).

As redes sociais influenciam fortemente a cultura de consumo, trazendo a noção de que o consumo se torna uma troca de informação. As empresas e marcas de moda abraçaram rapidamente as redes sociais, impulsionadas pelos potenciais benefícios dos novos canais de marketing, tais como a rápida identificação de tendências e o envolvimento direto com os clientes (Ananda et al., 2019). Castillo-Abdul et al. (2022) mostram o impacto direto que o conteúdo tem na reputação da marca, contribuindo para um envolvimento positivo em todos os casos analisados, referentes a marcas de moda de luxo. Os autores apontam que a indústria da moda deverá continuar a desenvolver publicações e conteúdos relacionados com a marca, nas redes sociais, favorecendo a relação e o envolvimento com os consumidores.

O setor da moda mudou de forma rentável com o público desde que os processos de projeção, distribuição, posicionamento, e consumo foram altamente transformados devido ao ambiente online. As evidentes transformações no setor da moda, projetaram estratégias de marketing inovadoras, onde os utilizadores deixaram de ser passivos e tornaram-se consumidores e criadores de conteúdo (Castillo-Abdul et al., 2022).

As tendências da moda encontram-se em constante mudança e impulsionam o desejo de comprar e de procurar a novidade. Considerando a observação anterior, as plataformas digitais permanecem em contínua adaptação aos diferentes mercados da moda e às exigências dos consumidores dos conteúdos online (Quiles-Soler, Martínez-Sala, & Monserrat-Gauchi, 2022). Tendo em consideração que as redes sociais permitem que as marcas envolvam os utilizadores e criem relações de confiança, é importante que as marcas de moda utilizem essas plataformas para transmitir mensagens relacionadas com questões ambientais e sociais, influenciando os seguidores a adotar ações que beneficiem o meio ambiente.

1.4. Responsabilidade social e ambiental na indústria da moda

A urgência em procurar soluções para uma realidade ecológica, resultado da crescente divulgação do conceito de sustentabilidade, tornou o consumidor de moda mais atualizado e exigente. Por outro lado, existe ainda o consumidor que se encontra motivado na procura de quantidade, sendo este um dos maiores obstáculos, para uma transição mais propícia a uma conduta ecológica (Niinimäki, et al., 2020).

O comportamento das empresas de moda, em relação à responsabilidade social e ambiental, tem sido um tema alvo de estudo por inúmeros autores, que pronunciam diversas perspetivas. Brewer (2019) examina a pegada ambiental da indústria da moda, onde considera várias questões a melhorar o comportamento ético nas empresas, argumentando que o *slow fashion* fornece uma alternativa ao modelo de *fast fashion*; Thorisdottir e Johannsdottir (2020) elaboram uma revisão bibliográfica, com o objetivo de estudar a forma como a responsabilidade social interfere na sustentabilidade da

indústria da moda, concluindo que estas ações, diminuem os impactos negativos da indústria, estabelecendo compromissos com o ambiente, com os trabalhadores e com a sociedade; Niinimäki, et al. (2020) distinguem os impactos ambientais em diferentes aspetos do ciclo do valor têxtil e da própria moda, desde a produção ao consumo, concentrando-se na utilização da água, na poluição química, nas emissões de CO2 e nos resíduos têxteis. Os progressos apurados no seguimento dos diversos estudos, permitem chegar à conclusão de que existe a necessidade de encarar a realidade da crise ambiental e adotar comportamentos de atuação sustentável, principalmente, no setor da moda.

Sendo a indústria da moda, a segunda indústria mais poluente do mundo, a ONU atua no desenvolvimento de programas e medidas conscientes, que incentivam a uma atenção superior com o vestuário, com a reciclagem e com a sustentabilidade (United Nations, 2019). Existem diversas marcas de moda, que têm vindo a lançar iniciativas relevantes para a proteção do ambiente, através da confeção de vestuário e de acessórios, a partir de matérias-primas com menor impacto ambiental. Ações essas, que receberam o reconhecimento da ONU, com o prémio *Champions of the Earth* (Quiles-Soler et al., 2022).

Atualmente, marcas grandes, assim como empresas mais pequenas, têm adotado a sustentabilidade como o principal modelo de negócio da própria marca (United Nations, 2019). Assim sendo, são diversas as empresas de moda que, neste momento, se comprometeram com a abordagem da sustentabilidade, uma vez que compreendem que a crise ambiental é uma preocupação mundial. As práticas que

contribuem para o destaque das normas de sustentabilidade, intrínsecas na indústria da moda, tendem a enfatizar uma maior transparência na concepção dos relatórios associados aos processos de produção da marca (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020). Essas medidas vão desde a sensibilização destinada a produtores, a consumidores e a influenciadores, à divulgação de leis de rotulagem, com o intuito de informar os consumidores da origem da produção dos artigos adquiridos (Quiles-Soler et al., 2022).

A responsabilidade social e ambiental das marcas, define uma relação de compromisso com a sociedade, através de comportamentos e de ações que promovem o ambiente interno e também externo. A imagem da marca é preservada mediante as respostas aos impactos ambientais, criando um estatuto de sustentabilidade perante o consumidor, ao desenvolver uma produção mais ética e responsável (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020). No entanto, as motivações pelas quais as marcas abrangem estas ações, nem sempre são as mais corretas. Segundo Chaffee (2017), existem marcas que se sentem obrigadas a serem socialmente responsáveis para favorecer a imagem da empresa, contribuindo para beneficiar a mesma financeiramente.

A ética empresarial, assim como a responsabilidade social são fatores que devem ser implementados em todos os setores da marca, e não só a nível corporativo, sendo possível destacar os valores implementados, da extensa concorrência (Hao, Farooq, & Sun, 2018). Existem diversas definições do conceito de responsabilidade social, em conformidade com vários autores, como apresentado na tabela 1.

Tabela 1 - Definições de responsabilidade social corporativa

Davis (1960, p.70)	“Conjunto de decisões de empresários e ações empreendidas, por razões, parcialmente alheias à atividade económica direta da empresa e de interesse técnico”
Frederick (1960, p. 60)	“A responsabilidade social, em última análise, implica uma postura pública, perante os recursos económicos e humanos da sociedade e a vontade de ver que os mesmos recursos são utilizados para diversos fins sociais e não simplesmente para os fins estritamente circunscritos, como interesses de pessoas e empresas privadas”
McGuire (1963, p. 144)	“Ideia de interesse social, onde a responsabilidade supõe que a empresa não só tem obrigações económicas e legais, mas também certas responsabilidades para com a sociedade, que se estendem para além destas obrigações”
Matten and Moon (2008, p. 405)	“Políticas e práticas das empresas que se refletem na responsabilidade empresarial para alguns bens da sociedade em geral. No entanto, a manifestação e a direção da responsabilidade ficam ao critério da corporação”
European Commission (2011, p. 3)	“Um conceito segundo o qual as empresas integram preocupações ambientais nas suas operações comerciais e na sua interação com as suas partes interessadas numa base voluntária”

Fonte: elaboração própria

Posto isto, a RSC corresponde às atividades realizadas por uma empresa ou organização, destinadas a beneficiar a sociedade, mediante as suas necessidades, quer sejam de natureza económica, social ou ética. As marcas que participam através de medidas e iniciativas de RSC, reúnem potencial para apoiar uma diversidade de causas, tais como a proteção ambiental, os direitos humanos e o apoio à comunidade local (Carroll, 2021).

Assim sendo, a responsabilidade social e ambiental desempenha um papel fundamental na indústria da moda, apelando à importância da adoção de práticas e de medidas que evoluam para um futuro mais sustentável.

1.4.1. Conceito de sustentabilidade

O consumo de moda e a sustentabilidade são considerados elementos completamente opostos. A duração dos produtos suporta um período cada vez mais curto, consequência do aumento do consumismo, o que leva as marcas a uma mudança constante de artigos, a fim de se manterem competitivas perante a concorrência. O ciclo da indústria da moda, consome elevada quantidade de matérias-primas e contribui com uma enorme pegada de carbono, consequência dos métodos de produção intensivos e da utilização excessiva de redes de fornecimento de energia (Brewer, 2019).

A sustentabilidade, atua na preservação do meio ambiente, envolvendo aspetos económicos, socioculturais e ambientais. Apesar das medidas adotadas por inúmeras marcas de moda, a única forma de transformar a moda em algo sustentável e ecológico é atenuar o consumo de uma cultura descartável. No entanto, para que tal se verifique, tanto as marcas como os consumidores devem aceitar que menos é mais, quando se trata de moda (United Nations, 2019). Compete à sociedade salvar o único ambiente que existe e investir na regeneração daquilo que já foi danificado, enquanto isso não se realizar, não existe progressão na sustentabilidade (Goodland, 1995).

As iniciativas de responsabilidade social e ambiental ajudam a combater o desequilíbrio existente na indústria da moda. São diversas as medidas que incorporam estas ações, como os direitos dos trabalhadores, questões de igualdade e discriminação, o respeito pelo meio ambiente e também melhorar os padrões de consumo da sociedade (Cerchia & Piccolo, 2019). No entanto, para continuar o processo de otimização dessas medidas, é necessário um maior apoio às empresas, que possuem interesse em defender e aplicar práticas mais sustentáveis. Desta forma, existe maior possibilidade de reorientar a indústria da moda e de reduzir o modelo de consumo rápido, para práticas de produção, de distribuição e de marketing mais sustentáveis (Brewer, 2019). Desta forma, a tomada de decisão do consumidor pode ser influenciada pelo compromisso da marca em adotar práticas social e ambientalmente responsáveis.

1.4.2. Responsabilidade social vs. intenção de compra

Os consumidores ocupam grande parte do seu tempo a analisar as novas tendências da moda, a interagir com outros utilizadores das plataformas digitais e a partilhar as suas experiências de compra, influenciando potenciais compradores. Diversos estudos relacionados com o comportamento dos consumidores, salientam o facto de estes estarem a tornar-se mais exigentes com os produtos que compram, em parte devido à sociedade da informação em que vivemos e ao acesso fácil a informações sobre qualquer temática (Quiles-Soler et al., 2022).

A indústria da moda enfrenta uma série de desafios, em particular, com o modelo de *fast fashion*, que causa uma pegada de carbono significativa e suscita uma série de preocupações sociais e ambientais (Brewer, 2019). Atualmente, o *fast fashion* tem sido

utilizado pelas marcas de moda, com o objetivo de responder às exigências dos consumidores que tendem a querer artigos que são novidade. Estes consumidores de moda são imprevisíveis, não só no interesse em tendências, como na forma como são influenciados a comprar (Barnes, 2013). Os consumidores de *fast fashion* contam com uma satisfação instantânea na aquisição de moda, consequência das constantes novidades e da rápida substituição.

Contrariamente, existe o modelo designado de *slow fashion*, reconhecido por ser um movimento sustentável, que procura reduzir o ciclo dos artigos de moda, através da diminuição da produção e do consumo, priorizando a qualidade e não a quantidade (Centobelli, Abbate, Nadeem, & Garza-Reyes, 2022). Os consumidores de *slow fashion* apresentam satisfação ao longo de todo o processo de compra e também depois do uso das peças. O *slow fashion* surgiu como uma alternativa ao paradigma do *fast fashion*, prevalecendo o interesse em reduzir as implicações ambientais e o consumo exagerado de moda.

Como menciona Centobelli et al. (2022) a educação dos consumidores em relação aos desafios e problemas da sustentabilidade na indústria da moda, principalmente gerações jovens, como a Geração Z, pode influenciar significativamente o comportamento dos consumidores. Desta forma, é possível incentivar o fundamento das suas intenções de compra, em decisões responsáveis e sustentáveis. Assim, surge um dos maiores desafios da atualidade e do futuro que passa por mudar o comportamento dos consumidores e, também, o significado da moda. Como refere Niinimäki et al. (2020) a moda não deve ser considerada como uma cultura de

tendências, mas sim como um elemento funcional, na qual existe ponderação pelo impacto ambiental provocado.

1.4.3. Reinvenção das marcas *fast fashion*

O movimento *fast fashion* revolucionou a indústria da moda, promovendo o consumo, a fim de oferecer novidades de forma contínua aos consumidores. Muitos especialistas, incluindo a ONU, acreditam que o *fast fashion* é responsável por uma grande quantidade de impactos sociais, económicos e ambientais negativos.

Atualmente, o modelo *fast fashion* domina o setor da moda, na qual os consumidores se deparam com a constante troca de coleções, em que são incentivados a comprar de forma intensa (Kozłowski, Bardecki, & Searcy, 2012). Os preços baixos estão intrínsecos na estrutura deste modelo e na mentalidade dos consumidores. E para conseguir responder aos desejos dos clientes, continua a ser praticável produzir por meio de métodos prejudiciais para o ambiente, incentivando o consumismo e tornando este um problema cada vez maior (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020). Posto isto, as marcas de *fast fashion*, para serem rentáveis, utilizam o conceito de produção "*speed to market*", de modo a capitalizar a moda que ainda não se encontra disponível nas lojas concorrentes (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

As mudanças tecnológicas revolucionaram os métodos de produção, permitindo um processo de confeção rápido, estimulando a venda de artigos a preços mais acessíveis, permitindo que as empresas comercializem para as massas. De forma a contribuir para uma cultura descartável, este tipo de produção é muitas vezes concebido pelas tendências surgidas nas redes sociais e pelos consumidores das peças

mais usadas da estação, que constituem essa comunidade. O desejo dos consumidores de permanecerem "na moda" requer um fornecimento constante de novos estilos, uma vez que, uma nova moda torna-se obsoleta rapidamente, encorajando os criadores e os influenciadores digitais a procurar a próxima moda, impulsionada pela proliferação nas redes sociais (Brewer, 2019).

No que diz respeito à produção em massa, as consequências são notórias, pois, para além dos danos que estão a ser causados diariamente ao meio ambiente, existe ainda uma grande exploração dos trabalhadores, prática de salários muito baixos e, também, a admissão de mão de obra infantil. Este modelo de produção, reconhecido pela rapidez de produção e pela utilização de materiais menos dispendiosos, trata de uma realidade alusiva ao conceito, referido anteriormente, *fast fashion*. Tendo em consideração o panorama descrito, existe a contradição entre a indústria da moda insaciável e instantânea e a moda sustentável e responsável (Brewer, 2019).

O mercado da moda já começou a incorporar um discurso sustentável, procurando opções mais conscientes, em todas as suas etapas. Assim, é visível que as marcas de moda comunicam cada vez mais as suas políticas verdes nos meios digitais, a fim de informar os consumidores sobre as boas práticas das marcas (Giacomini et al., 2020). Esta situação ocorre à medida que cada vez mais consumidores se preocupam em comprar bens ecológicos e sustentáveis, lutando por um futuro mais verde.

1.5. Brand attachment

Segundo Park, MacInnis, Priester, Eisingerich e Iacobucci (2010), o conceito de ligação à marca ou *brand attachment* é "a força do vínculo que liga a marca com o eu"

(p. 2). O *brand attachment* é apresentado em duas dimensões, temporais, ou seja, existe a conexão com acontecimentos passados ou recentes na vida do consumidor e identidade, significando a dimensão simbólica dos objetos, as suas emoções e a proximidade psicológica existente (Ramle & Kaplan, 2019).

Para Shimul (2022), a designação de ligação à marca tem quatro correntes de investigação. A primeira baseia-se na sensação dos consumidores estarem satisfeitos, de acordo com a posse de um objeto, levando a uma sensação de auto extensão em relação ao objeto. A segunda corrente, denominada *Connection-Automaticity-Attachment* (CAA), baseia-se na ligação da marca como auto ligação dos consumidores à marca, bem como na capacidade de relacionar marcas com pensamentos e sentimentos (Park, MacInnis, & Priester, 2006). A terceira, designada por *Connection-Prominence Attachment Model* (CPAM) descreve a ligação da marca como o poder de ligação entre a marca e a perceção que o consumidor tem dela, ou por outras palavras, o seu posicionamento na mente do consumidor (Park et al., 2010). Finalmente, a quarta corrente, aproxima-se do apego a um objeto, depende das relações pessoa-objeto, o que significa que os consumidores podem estabelecer a sua verdadeira imagem comprando marcas que reflitam quem realmente são (Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

As emoções constituem um dos principais fatores de *brand attachment*, na qual a natureza emocional é inerente à ligação com a marca, assente num vínculo afetivo entre o consumidor e os valores transmitidos pela marca (Park et al., 2010). Posto isto, o *brand attachment* é um fator que se encontra sempre relacionado com a experiência do

consumidor, onde este procura experiências irreverentes nas marcas que gostam, ganhando recompensas emocionais (Kim & Sullivan, 2019). Segundo Dias, Finoti, Schiessl, Luz e Osten (2020) o designado *emotional brand attachment*, integra, exclusivamente, referências afetivas, enquanto o *brand attachment* é fundamentado por elementos afetivos e cognitivos, e por fim, o *attachment-aversion*, que pretende captar não só relações positivas, como também negativas, representando o extremo oposto dos outros modelos mencionados.

No estudo de Dias et al. (2020) constata-se que o vínculo entre os consumidores e as marcas é influenciado por diversos fatores, porém os principais abordados nos estudos de marketing deste trabalho são a identificação do consumidor com a marca, as experiências do consumidor com a marca, a procura de benefícios para o próprio e a confiança do consumidor na marca. No que se refere aos elementos que são intermediários de *brand attachment* constata-se que a maioria está relacionada com as características intrínsecas ao consumidor, isto é, a autoestima, a idade e a autoconsciência (Dias et al., 2020).

Japutra, Ekinci e Simkin (2014) consideram que existem seis componentes principais que atuam no processo de *brand attachment*: 1) *Self-congruity*, que consiste no sentido de identidade, isto é a marca reflete quem é o consumidor. Desta forma, a marca transmite a identidade do consumidor e a probabilidade de apego à marca será maior; 2) *Experience*, que equivale à familiaridade com a marca, tendo em consideração as experiências ocorridas. No caso de a experiência ser positiva, existe maior possibilidade do cliente se apegar à marca; 3) *Responsiveness*, que significa a

capacidade de resposta que uma marca possui, de modo a adaptar-se às circunstâncias e às necessidades dos consumidores; 4) *Perceived quality*, que corresponde à qualidade da marca, segundo a percepção do consumidor, em comparação com a concorrência existente; 5) *Reputation*, que constitui o conceito de reputação e de imagem mental que os consumidores possuem de uma marca, influenciado por diversos aspetos como os valores transmitidos e o seu envolvimento em iniciativas de responsabilidade social; 6) *Trust*, que se traduz na confiança, definida como a posição em que os consumidores se sentem dispostos a acreditar na marca, minimizando o nível de incerteza.

Como Ananda et al. (2019) afirmam, o comportamento e o envolvimento do consumidor com uma marca, pode muitas vezes ser influenciado pelo *WoM*. A sua transmissão de forma positiva, é um indicador importante na qualidade da relação com a marca e no apelo à personalidade da mesma. Os autores salientam também que o envolvimento dos consumidores é um conceito central nas comunidades de marcas, uma vez que aborda muito mais do que apenas a resposta comportamental, mas também o processamento cognitivo e o efeito gerado.

Em suma, o *brand attachment* constitui um conceito que transmite a conexão emocional que os consumidores detêm sobre determinada marca, capaz de desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento de um vínculo afetivo entre o público-alvo e a própria marca. No caso das marcas de moda, a ligação com a marca é o reflexo da identidade, da estética e dos valores com os quais o consumidor se identifica e que resulta numa conexão sólida e afetiva.

1.5.1. Brand attachment e as marcas de moda

No mercado da moda, as marcas têm a necessidade de desenvolver novas estratégias, para captar a atenção e o apego dos consumidores. E com essa finalidade, as marcas recorrem ao apelo emocional, como uma forma de envolver os consumidores, estabelecendo um vínculo entre o consumidor e o modo como a marca o faz sentir. Os sentimentos e as experiências pessoais, marcam as avaliações das marcas de moda associando a sua história de vida, com a narrativa da marca (Kim & Sullivan, 2019). Conseqüentemente, desenvolve-se a ligação à marca, na qual o consumidor tende a ser o reflexo da identidade da marca, motivado pelas experiências positivas e a sua autenticidade individual.

As relações concebidas entre os consumidores e as marcas, são um fator positivo no comportamento do consumidor, uma vez que geram ligações emocionais e ajudam a estabelecer uma correspondência com o cliente. Compreender os desejos e as necessidades do consumidor aponta ser uma referência indispensável, no sentido de satisfazer as suas expectativas e conceber essa mesma ligação. Em conformidade com as conclusões retiradas do estudo dos autores Huaman-Ramirez & Merunka (2019), a experiência da marca está positivamente relacionada com o apego à marca, especialmente para os consumidores mais jovens.

Assim sendo, as marcas de moda pretendem captar a atenção dos consumidores, através de estratégias emocionalmente envolventes, capazes de estabelecer um vínculo emocional. A experiência pessoal constitui um papel fulcral no

processo de conexão, permitindo que o indivíduo se identifique com a narrativa e com a identidade da marca.

1.5.2. Brand attachment e a responsabilidade social

A forma como uma empresa comunica a sua posição em relação a temas como a responsabilidade social e a sustentabilidade, influencia a imagem mental do consumidor, sobre uma determinada marca (Quiles-Soler et al., 2022). As iniciativas de responsabilidade social têm sido utilizadas para promover as preocupações sociais e ambientais, criar uma imagem corporativa forte e desenvolver uma imagem positiva e uma relação com os consumidores e, também, com outras partes interessadas (Khan, Kasliwal, & Joshi, 2017).

A relação entre a marca e as ações de responsabilidade social, correspondem às respostas comportamentais do consumidor, variando de acordo com o apego à marca e com a sua relação relativamente a questões de responsabilidade social (Bhattacharya & Sen, 2004). O compromisso para com estas ações, é um fator significativo na criação de uma imagem corporativa positiva. Se uma empresa cumpre a sua responsabilidade social, é gerado um efeito positivo na perceção de valor pelos consumidores, que em volta leva a uma maior satisfação do consumidor (Khan et al., 2017).

Por meio da partilha de códigos e iniciativas éticas, constituindo uma das formas de comunicar o compromisso com os princípios sociais e sustentáveis defendidos, o consumidor conhece mais sobre os valores de uma empresa (Cerchia & Piccolo, 2019). Com base na investigação de Alvarez-Milán, Felix, Rauschnabel e Hinsch (2018) foi verificado que a conexão presente entre o marketing digital e a questão da

sustentabilidade, reduz a incerteza e a desconfiança em realizar compras online. Desta forma, é possível comprovar que quando existe informação e conhecimento sobre as ações de uma marca, persiste a probabilidade de motivar o consumidor na tomada de decisão de compra.

A identificação do consumidor com uma marca, tende a sugerir a sua envolvimento em iniciativas defendidas pela marca, com a intenção de apoiar as ações de forma positiva (Chu, Chen, & Gan, 2020). Quando existe apego à marca, o consumidor demonstra no processo de identificação, uma tendência constante em concordar com o ponto de vista da mesma, evocando um sentimento de confiança (Lord, Ross, & Lepper, 1979). Assim sendo, as ações de responsabilidade social têm uma influência positiva na confiança dos consumidores e na sua ligação à marca.

As redes sociais ajudam a incutir e a partilhar mensagens que relacionam a responsabilidade social e a sustentabilidade, influenciando práticas conscientes e ações que pretendem a participação dos utilizadores, assim como da *eWOM* positiva (Khanal et al., 2021). Efetivamente, as plataformas digitais tornaram-se num fator de sucesso, como ferramenta para a criação de *brand attachment*, através da partilha de iniciativas de responsabilidade social, viabilizando uma conexão entre o consumidor e a marca.

Capítulo 2. Investigação empírica

2.1. Introdução

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada, isto é o processo de seleção da estratégia de investigação que determina a seleção de técnicas para a recolha de dados, adequadas aos objetivos propostos, atuando como base para a validação empírica do estudo. Como também, a apresentação do modelo conceptual e das hipóteses de investigação formuladas para o contexto da investigação.

2.2. Objetivos da Investigação

Como mencionado no capítulo introdutório, o propósito da presente investigação é analisar se a responsabilidade social contribui para a criação de envolvimento nas redes sociais das marcas de moda e para o desenvolvimento da ligação à marca, por parte da Geração Z. Além do objetivo principal, este estudo procura também identificar a relação entre a responsabilidade social e o *brand attachment*, compreender a ligação entre a responsabilidade social e o envolvimento nas redes sociais e analisar o impacto do envolvimento nas redes sociais na criação de *brand attachment*.

2.3. Hipóteses de Investigação e modelo conceptual

Considerando a literatura apresentada, pretende-se analisar os elementos, comportamento sustentável do consumidor, responsabilidade social da marca, *brand attachment* e, por fim, o consumo, a contribuição e a criação, dimensões do envolvimento nas redes sociais.

A investigação realizada por Piligrimienė, Žukauskaitė, Korzilius, Banytė e Dovalienė (2020) demonstra que fatores como a atitude ambiental, a responsabilidade e a eficiência comportamental têm um impacto positivo no envolvimento do consumidor. Assim sendo, as ações conscientes e o comportamento sustentável do consumidor poderão ter um impacto positivo no envolvimento nas redes sociais. Por conseguinte, são formuladas as seguintes hipóteses:

H1: O comportamento sustentável do consumidor influencia o seu envolvimento nas redes sociais nas variáveis:

H1a: Consumo

H1b: Contribuição

H1c: Criação

Fatma, Ruiz, Khan e Rahman (2020) concluíram que a comunicação sobre responsabilidade social nas redes sociais, envolve os consumidores e também ajuda a identificarem-se com a marca. Também os resultados de Chung, Gao e Leung (2020) mostraram que a divulgação de conteúdos relacionados com a responsabilidade social corporativa no Facebook são um fator elevado no envolvimento da marca nas redes sociais. Igualmente, o estudo de Al-Haddad, Sharabati, Al-Khasawneh, Maraqa e Hashem (2022) mostrou que a responsabilidade ética e ambiental tem um impacto positivo no envolvimento do consumidor nas redes sociais.

Deste modo, a partilha das ações de responsabilidade da marca poderão influenciar o envolvimento nas redes sociais, quer ao nível de consumo, da contribuição e da criação. Considerando o contexto, são formuladas as seguintes hipóteses:

H2: A responsabilidade social da marca influencia o envolvimento do consumidor nas redes sociais nas variáveis:

H2a: Consumo

H2b: Contribuição

H2c: Criação

O estudo de Lee e Kim (2006) demonstrou que a responsabilidade social das marcas de moda, possui um efeito positivo na ligação à marca, aumentando o valor, o interesse e a confiança na mesma. Também, a investigação realizada pelos autores Gilal, et al. (2020) concluem que a perceção dos clientes sobre as ações de responsabilidade social de uma marca, aumentam significativamente a ligação à marca. Por fim, o estudo dos autores Romano et al. (2023) demonstrou que a responsabilidade social impulsionou a ligação à marca, quando as mensagens continham conteúdo específico, sobre ações responsáveis e conscientes. Por sua vez, a responsabilidade social da marca, poderá ter impacto positivo na ligação à marca. Considerando o contexto mencionado, é formulada a seguinte hipótese:

H3: A responsabilidade social da marca influencia a ligação do consumidor à marca (*brand attachment*).

Abrar et al. (2017) concluíram que a interação nas redes sociais e a usabilidade dos utilizadores possui, habitualmente um impacto positivo no *brand attachment* da marca. O estudo de Arya et al. (2019) demonstrou que existe uma relação entre o envolvimento dos consumidores nas redes sociais e a ligação à marca, sendo que quando os utilizadores participam de forma ativa nas redes sociais, a sua ligação à marca

aumenta positivamente. Nesse sentido, o envolvimento nas redes sociais, pode influenciar a ligação à marca. Por conseguinte, este estudo procurará testar as seguintes hipóteses:

H4: O envolvimento do consumidor nas redes sociais influencia a ligação à marca nas variáveis:

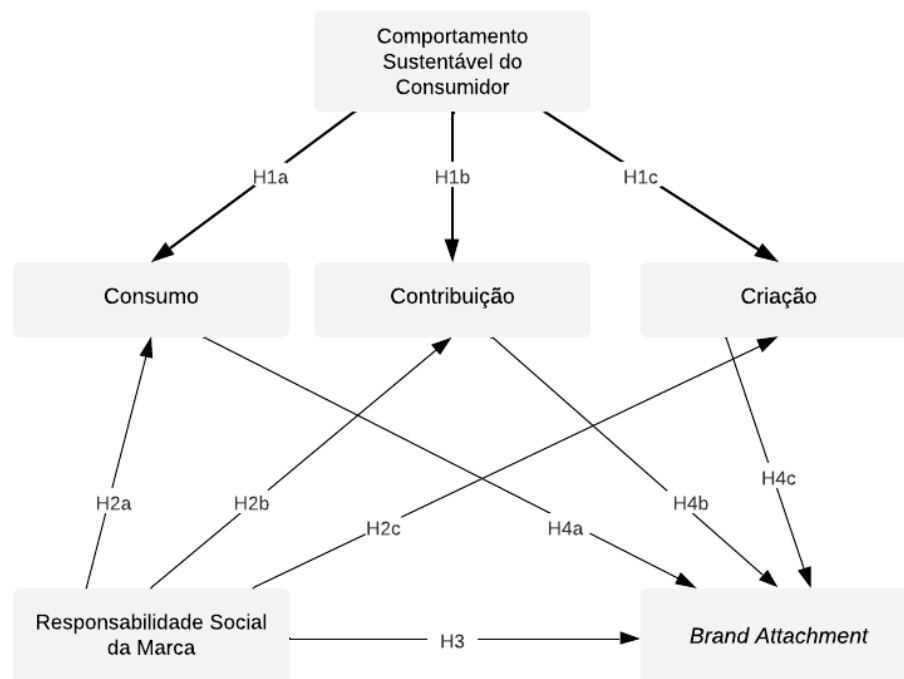
H4a: Consumo

H4b: Contribuição

H4c: Criação

Com base na revisão de literatura desenvolvida, concluiu-se então que o modelo conceptual, apresentado na figura 2, abrange dez hipóteses de investigação.

Figura 2 - Modelo conceptual



2.4. Metodologia

A investigação deste projeto é desenvolvida com base na metodologia de caráter misto, nomeadamente através de uma abordagem qualitativa e, também, quantitativa, de forma a enriquecer o processo de investigação e os resultados obtidos. Segundo os autores Malina, Nørreklit e Selto (2011) os estudos que utilizam uma abordagem mista proporcionam uma melhor oportunidade para dar resposta às questões de investigação, obtendo perceções empíricas totalmente novas, criando um resultado de investigação mais consistente.

A abordagem qualitativa é fundamentada na revisão de literatura, sustentada na pesquisa e na análise de referências relevantes ao tema e aos objetivos do estudo. A recolha e o levantamento de informação são elementos cruciais para a pertinência contextual, sustentada no envolvimento do tema, de acordo com os respetivos autores, justificando a credibilização da informação retratada.

De forma a aperfeiçoar a abordagem qualitativa, também se irá proceder à realização de entrevistas, com natureza exploratória. As entrevistas desenvolvidas são estruturadas, realizadas a três marcas de moda sustentáveis e portuguesas, sendo estas a Le Mot, a Flair by MR e a Kalimera, com o objetivo de recolher mais dados e analisar as respostas das marcas, comparando os diversos resultados. As entrevistas constituem uma abordagem essencial para o acesso a informação pertinente sobre o estudo, proporcionando resultados relevantes (Bruchez et al., 2015).

Também, de abordagem exploratória, irá ser realizada uma grelha de análise das redes sociais de três marcas de moda sustentáveis, com o objetivo de analisar o

envolvimento dos utilizadores, nas publicações relacionadas com responsabilidade social e ambiental. As três marcas foram selecionadas tendo em consideração a regularidade de publicação de conteúdos relacionados com o tema da responsabilidade social e da sustentabilidade nas plataformas digitais, sendo estas a Naz, a Isto e a Tentre.

Relativamente à metodologia quantitativa, de natureza descritiva, consta o desenvolvimento de um inquérito por questionário, realizado com o intuito de analisar e compreender o papel das redes sociais, na partilha de conteúdos associados a questões sociais e ambientais, assim como determinar a possibilidade de envolvimento e de aproximação entre o consumidor com a marca.

2.5. Metodologia qualitativa

2.5.1. Entrevistas

No âmbito da pesquisa qualitativa, a realização de entrevistas é essencial para obter informação pertinente, enriquecendo o desenvolvimento da investigação (Boni & Quaresma, 2005). As entrevistas devem ser planeadas tendo em consideração os objetivos da investigação, onde o entrevistador e o entrevistado promovem uma abordagem que pode resultar no acesso a resultados relevantes (Bruchez et al., 2015).

As perguntas devem ser realizadas considerando a sequência do pensamento do entrevistado, procurando dar continuidade à conversa e conduzindo a entrevista com um sentido lógico para o entrevistado. Em relação à formulação das perguntas, o entrevistador deve ter o cuidado de não apresentar questões que sejam absurdas, arbitrarias, ambíguas, deslocadas ou tendenciosas (Boni & Quaresma, 2005).

A forma de entrevista selecionada foi estruturada, apresentando como principal vantagem a possibilidade de maior comparação de respostas dos entrevistados, no mesmo conjunto de perguntas (Boni & Quaresma, 2005). O guião previamente concebido, inclui onze questões, segmentadas em quatro categorias de análise, direcionadas para as marcas de moda sustentáveis (tabela 2). Como uma alternativa que poupasse tempo aos responsáveis pelas marcas, foi adotada a disponibilização do guião da entrevista, proporcionando a total liberdade de resposta por escrito, via *email*. Foram obtidas três entrevistas por escrito das marcas Le Mot², Flair by MR³ e Kalimera⁴. As entrevistas encontram-se no apêndice 2 deste trabalho.

Tabela 2 - Categorização das questões das entrevistas

Variável	Questões das entrevistas
Envolvimento nas Redes Sociais	1. Em que medida é necessário existir a criação de uma estratégia para as redes sociais, de modo que a marca possa estar presente nas diferentes fases da jornada do consumidor? 2. Qual a importância de existir envolvimento dos utilizadores nas redes sociais da marca? 3. De que forma os conteúdos publicados nas redes sociais, contribuem para a criação de uma relação com os consumidores? 4. Em que medida, durante o lançamento de produtos, a interação dos utilizadores nas redes sociais da marca, consegue aumentar as vendas?

² <https://le-mot.com/>

³ <https://flairbymr.com/>

⁴ <https://kalimeracollection.com/>

Variável	Questões das entrevistas
	<p>5. De que forma a partilha de experiências, comentários e as interações com a marca são as melhores estratégias para influenciar a decisão de compra a partir das redes sociais?</p> <p>6. De que modo a qualidade do conteúdo influencia o envolvimento com a marca, que pode motivar a decisão de compra?</p>
<p>Envolvimento nas Redes Sociais/ <i>Brand Attachment</i></p>	<p>7. Qual a importância da presença da marca nas redes sociais? De que forma o conteúdo partilhado e a interação com os seus seguidores, resulta num aumento de ligação à marca?</p>
<p>Responsabilidade Social/ Envolvimento nas Redes Sociais</p>	<p>8. Existe urgência em procurar soluções para uma realidade mais ecológica e sustentável. Será isso resultado da crescente divulgação do conceito de sustentabilidade que tornou o consumidor de moda mais atualizado e exigente?</p> <p>9. As marcas de moda comunicam cada vez mais as suas políticas verdes nos meios digitais. De que modo a forma como uma marca comunica a sua posição em relação a temas como a responsabilidade social e a sustentabilidade, influencia a imagem mental do consumidor?</p> <p>11. Acha que a Geração Z, pode influenciar significativamente o comportamento dos consumidores? Se sim, de que forma esta Geração pode influenciar e modificar as intenções de compra, para decisões mais responsáveis e sustentáveis?</p>
<p>Responsabilidade social/<i>Brand Attachment</i></p>	<p>10. De que forma as ações de responsabilidade social da marca têm uma influência positiva na confiança dos consumidores e na sua ligação à marca?</p>

2.5.2. Grelha de análise de redes sociais

No presente estudo, procedeu-se à análise das publicações de três marcas de moda sustentável, com o intuito de comparar a taxa de envolvimento das publicações referentes ao tema responsabilidade social, com as publicações de outros conteúdos não relacionados. A seleção das marcas combinou duas marcas portuguesas, a Naz⁵ e a Isto⁶ e uma marca internacional, a Tentree⁷.

Após uma pesquisa de diversas marcas sustentáveis nas redes sociais, foi possível verificar que a maioria dessas marcas não publica conteúdos relacionados com a responsabilidade social e ambiental, pelo que as três marcas selecionadas para o estudo publicam, frequentemente, conteúdos pertinentes ao tema em estudo. A rede social selecionada para a análise foi o Instagram, pois é a rede social onde as marcas se encontram mais ativas na realização de publicações.

Procedeu-se à análise das últimas 50 publicações de cada marca e como se pode verificar na tabela 3, o período de análise das publicações da marca Naz iniciou-se no post de 30 de janeiro, com fim no post de 28 de abril. No caso da marca Isto, a análise ocorreu a partir da publicação do dia 21 de fevereiro, até ao dia 28 de abril. Por fim, a análise da marca Tentree iniciou-se no post de 14 de fevereiro, com fim, também, na publicação de 28 de abril. Este intervalo de publicações foi selecionado, a partir da

⁵ <https://naz.pt/>

⁶ <https://isto.pt/>

⁷ <https://www.tentree.com/>

última publicação realizada pelas marcas, tendo em consideração o momento de início da análise das publicações (28 de abril).

Tabela 3 - Período de análise das redes sociais das marcas

	Início do período de análise	Fim do período de análise
Naz	30 de janeiro	28 de abril
Isto	21 de fevereiro	28 de abril
Tentree	14 de fevereiro	28 de abril

A grelha é adaptada de Vries et al. (2012) onde se encontram os elementos: data, que se refere à data da publicação; conteúdo, que diz respeito ao tipo de conteúdo presente na publicação; formato, na qual a publicação foi publicada; o número de gostos da publicação; o número de comentários positivos, o número de comentários negativos, o número de comentários neutros e o total de comentários; e por fim, a taxa de envolvimento da publicação e o nível de interatividade.

De forma a avaliar o tipo de conteúdo de cada publicação, foi utilizada a tabela de conteúdo de Eriksson, Sjöberg, Rosenbröijer e Fagerström (2019), apresentada na tabela 4. Desta forma é possível caracterizar o tipo de conteúdo presente nos respetivos posts de cada marca, segundo os critérios inspiração, entretenimento, transacional, cooperativo e diversos. Com a finalidade de completar o tipo de conteúdo, foi adicionada a categoria RS (Responsabilidade Social) na grelha de análise, de modo a identificar as publicações referentes ao tema da responsabilidade social e da sustentabilidade.

Tabela 4 - Tipo de conteúdo das publicações

Tipo de conteúdo	Descrição
Inspiração	Seleção de produtos e modelos inspiradores, chegada de novos produtos e outros apelos inspiradores relacionados com produtos para agir (por exemplo, dê uma olhadela nisto, inspire-se)
Entretenimento	Concursos para ganhar prémios, eventos divertidos e perguntas para os fãs.
Transacional	Promoções de preços, ofertas e outros pormenores relacionados com vendas.
Cooperativo	Partilha ou coprodução de conteúdos com <i>bloggers</i> , estilistas, revistas, programas de televisão, etc.
Diversos	Conteúdos que não se enquadram em nenhuma das outras características (por exemplo, anúncios e atualizações gerais).

Fonte: adaptado de Eriksson et al. (2019)

Com o intuito de caracterizar o formato das publicações em análise e o seu nível de interatividade, foram utilizados os critérios da tabela 5 de Vries et al. (2012).

Tabela 5 – Nível de interatividade e formato das publicações

Nível de interatividade	Formato
Baixo	Fotografia/imagem
Médio	Call-to-action (CTA)
Alto	Videos

Fonte: adaptado de Vries et al. (2012)

A taxa de envolvimento é calculada segundo a seguinte fórmula (figura 3) de Putranto et al. (2022).

Figura 3 - Taxa de envolvimento

$$\frac{\text{número de gostos} + \text{número de comentários}}{\text{número de seguidores}} \times 100$$

2.6. Metodologia quantitativa

2.6.1. Questionário

Um questionário é constituído por um conjunto de perguntas, formalizado com o objetivo de obter informações dos entrevistados, traduzindo essa informação em dados quantitativos, fundamentais para a investigação (Malhotra, 2006). No desenvolvimento do inquérito por questionário, foram apenas integradas questões estruturadas, ou seja, perguntas que definem um conjunto de respostas, com base na escala selecionada (Malhotra, 2006).

As questões estruturadas foram medidas através da Escala Likert de 5 pontos, nomeadamente através da escala de frequência e da escala de concordância, como apresentado na tabela 6. A Escala de Likert permite aos inquiridos indicar o grau de concordância, verificando qual o ponto mais adequado, de acordo com as questões anunciadas, sendo o 1 – discordo totalmente, 2 – discordo, 3 – neutro, 4 – concordo e 5 – concordo totalmente (Allen & Seaman, 2007).

Tabela 6 - Escala de Likert de 5 Pontos

	1	2	3	4	5
Escala de frequência	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Escala de concordância	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente

Para a elaboração do presente questionário, umas das escalas utilizadas para a variável Responsabilidade Social foi a EMCB (*Ethically Minded Consumer Behavior*), desenvolvida pelos autores Sudbury-Riley e Kohlbacher (2016), posteriormente utilizada nos estudos de Roozen e Raedts (2020) e de Le, Tran e Hoang (2022). Também foi utilizada a escala *GREEN* dos autores Haws, Winterich e Naylor (2014), aplicada na investigação de Bailey, Mishra, e Tiarniyu (2018), de Gong et al. (2022) e de Otterbring e Folwarczny (2022). Por fim, foram utilizadas as escalas de Dincer e Dincer (2012) e de Öberseder et al. (2014), utilizadas, respetivamente, no estudos de Vuong e Giao (2020) e Neumann, Martinez e Martinez (2021). A variável *Brand Attachment* foi medida através da escala de Lacoeyilhe (2000), de Park et al. (2010) e de Escalas e Bettman (2003). A escala de Lacoeyilhe (2000) foi, posteriormente, utilizada no processo de investigação dos estudos de Louis e Lombart (2010) e de Belaid e Behi (2011). A escala de medição de Park et al. (2010), utilizada nos estudos de Cheng, Luo, Yen e Yang (2016) e de Shimul (2022). Por fim, a escala de Escalas e Bettman (2003) também foi adaptada nos estudos de Albert e Merunka (2013) e Moliner, Monferrer e Estrada (2018). Relativamente à variável Envolvimento nas Redes Sociais, foi utilizada a escala CEBSC (*Consumer's Engagement With Brand-Related Social-Media Content*) de Schivinski et al. (2016),

utilizada na investigação de Simon e Tossan (2018), de Shan, Chen e Lin (2019) e de Cao, Meadows, Wong e Xia (2020). Na tabela 7 encontram-se apresentados os itens e as referências para as respetivas variáveis.

Tabela 7 - Escalas

ITENS	REFERÊNCIAS
RESPONSABILIDADE SOCIAL	
<p>COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL DO CONSUMIDOR</p> <p>RS1. Quando existe uma alternativa, eu escolho sempre o produto que causa menos danos ambientais.</p> <p>RS2. Já troquei de produtos, por questões ambientais.</p> <p>RS3. Se me aperceber de danos potenciais causados ao ambiente por certos produtos que uso, deixo de os comprar.</p> <p>RS4. Sempre que possível, compro produtos que venham em embalagens reutilizáveis ou recicláveis.</p> <p>RS5. Não vou comprar um produto se souber que a empresa que o vende é socialmente irresponsável.</p> <p>RS6. Não compro produtos de marcas que conheço que utilizam exploração laboral, infantil ou outras más condições de trabalho.</p> <p>RS7. Estou disposto a pagar mais por produtos amigos do ambiente, mesmo quando existe uma alternativa mais barata.</p>	<p>(Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016); (Haws, Winterich, & Naylor, 2014)</p>

ITENS	REFERÊNCIAS
<p>RS8. É importante para mim que os produtos que utilizo não prejudiquem o ambiente.</p> <p>RS9. Penso no potencial impacto ambiental das minhas ações quando tomo muitas das minhas decisões.</p> <p>RS10. Os meus hábitos de compra são afetados pela minha preocupação com o meio ambiente.</p> <p>RS11. Estou preocupado com o desperdício de recursos do planeta.</p> <p>RS12. Sou uma pessoa ambientalmente responsável.</p> <p>RS13. É importante tomar medidas e decisões que são mais amigas do ambiente.</p>	
<p>RESPONSABILIDADE SOCIAL DA MARCA</p> <p>RS14. Esta marca está ativamente envolvida na comunidade.</p> <p>RS15. Esta marca está comprometida com os princípios éticos.</p> <p>RS16. Esta marca está envolvida em atividades de caridade e serviços de voluntariado e causas sociais.</p> <p>RS17. Esta marca respeita os valores, os costumes e a cultura regional.</p> <p>RS18. Esta marca respeita os direitos humanos dos colaboradores.</p>	<p>(Dincer & Dincer, 2012); (Öberseder et al., 2014)</p>

ITENS	REFERÊNCIAS
<p>RS19. Esta marca preocupa-se com a proteção do meio ambiente.</p> <p>RS20. Esta marca implementa práticas de venda justas.</p> <p>RS21. Esta marca oferece produtos seguros e de qualidade.</p>	
<p>BRAND ATTACHMENT</p>	
<p>BA1. Esta marca dá-me alegria e prazer.</p> <p>BA2. Eu encontro um certo conforto quando compro produtos desta marca.</p> <p>BA3. Sinto-me muito atraído por esta marca.</p> <p>BA4. Sou muito leal a esta marca.</p>	<p>(Lacoeuilhe, 2000)</p>
<p>BA5. Esta marca faz parte de mim.</p> <p>BA6. Sinto-me pessoalmente ligado a esta marca.</p> <p>BA7. Sinto-me emocionalmente ligado a esta marca.</p> <p>BA8. Os meus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca surgem natural e instantaneamente.</p> <p>BA9. Tenho muitos pensamentos sobre esta marca.</p>	<p>(Park et al., 2010)</p>
<p>BA10. Esta marca reflete quem eu sou.</p> <p>BA11. Consigo identificar-me com esta marca.</p> <p>BA12. Posso utilizar esta marca para comunicar quem eu sou.</p> <p>BA13. Penso que esta marca ajuda-me a tornar no tipo de pessoa que quero ser.</p>	<p>(Escalas & Bettman, 2003)</p>

ITENS	REFERÊNCIAS
ENVOLVIMENTO NAS REDES SOCIAIS	
<p>CONSUMO</p> <p>ERS1. Eu leio publicações desta marca nas redes sociais.</p> <p>ERS2. Eu vejo fotografias, imagens e vídeos desta marca nas redes sociais.</p> <p>CONTRIBUIÇÃO</p> <p>ERS3. Eu faço “gosto” nas publicações desta marca nas redes sociais.</p> <p>ERS4. Eu comento as publicações desta marca nas redes sociais.</p> <p>ERS5. Eu partilho as publicações desta marca nas redes sociais.</p> <p>CRIAÇÃO</p> <p>ERS6. Eu faço publicações relacionadas com esta marca nas redes sociais.</p> <p>ERS7. Eu escrevo publicações relacionadas com esta marca nas redes sociais.</p> <p>ERS8. Eu escrevo avaliações relacionadas com esta marca nas redes sociais.</p>	<p>(Schivinski et al., 2016)</p>

O questionário foi desenvolvido através da ferramenta *Google Forms* e o mesmo é constituído em oito partes, tendo no total quatro questões estruturadas, duas questões filtro, uma questão com caixa de verificação e, por fim, os dados sociodemográficos (apêndice 1).

As duas questões filtro, encontram-se na segunda questão “Indique com qual das seguintes marcas de moda sustentáveis mais se identifica” e na quinta questão “Segue a marca que selecionou em alguma rede social?”. Na segunda questão do inquérito, existem as opções Sézane, Djerf Avenue, Reformation, The Almond, Conscious the label, Isto, Buzina, Sienna, Drope Clothing, Famm, nenhuma destas marcas ou outra marca que não esteja identificada nas opções. As marcas Sézane, Djerf Avenue e Reformation são marcas estrangeiras, enquanto as restantes são marcas portuguesas. Estas marcas foram selecionadas mediante diversos critérios, como a sua referência em websites ligados à sustentabilidade e à moda, assim como a sua presença nas redes sociais. Segundo os artigos de Wong (2022) presente no website *Earth*, de Davis (2023) que se encontra no website *Harper's Bazaar* e de *The Good Trade* (2023), as marcas Sézane e Reformation encontram-se entre as marcas sustentáveis favoritas do momento. A marca Djerf Avenue apresenta ser uma das marcas sustentáveis mais famosas do momento, como referem os artigos de Toresson (2022) do website *Forbes* e de Maguire (2022) do website *Vogue Business*. A marca foi impulsionada, principalmente, pelas redes sociais Instagram e Tiktok (Deka, 2022). As marcas Conscious the label e Drope Clothing são, maioritariamente, reconhecidas pelo vestuário de banho, mantendo-se entre as marcas sustentáveis mais reconhecidas, como mencionado no artigo de Almeida (2021) no website *Fashion and Beauty* e de

Pereira (2022) no website Peggada. Relativamente à marca Buzina e Sienna, Pereira (2020) e Silvestre (2021), referem-se a estas marcas portuguesas como marcas que contribuem para um consumo mais sustentável. Na ausência de uma marca que fosse destinada, principalmente, ao género masculino, a marca Isto foi optada de modo a preencher essa lacuna, sendo uma das marcas mais reconhecidas pelas suas práticas sustentáveis, como refere o artigo de Almeida (2021) do website *Fashion and Beauty* e o artigo de Salibian (2022) no website *Women's Wear Daily*. Por fim, as marcas The Almond e Famm, pertencem a duas *influencers* que procuram modificar os hábitos de consumo de moda, para peças mais conscientes (NIT, 2021; Serôdio, 2022; Coelho, 2022; Marketeer, 2022).

A última parte do questionário é destinada aos dados sociodemográficos dos inquiridos, nomeadamente, ao género, à idade, às habilitações académicas, à situação profissional e ao distrito de residência. Relativamente ao intervalo de idades dos inquiridos, este foi segmentado segundo Dimock (2019), onde as gerações são divididas entre Geração Z, compreendendo os anos de 1997 a 2012, a Geração Y ou *Millennials*, abrangendo os anos de 1981 a 1996, a Geração X incluindo os anos de 1965 a 1980, os *Boomers* envolvendo os anos de 1946 a 1964 e a Geração Silenciosa que integra os anos de 1928 a 1945.

2.6.2. Procedimento de recolha de dados

Antes da realização do inquérito por questionário é necessário realizar o pré-teste, que permite testar o questionário a uma pequena amostra de inquiridos, normalmente entre 15 a 30 pessoas. Com base no feedback recolhido, devem ser

identificados os potenciais problemas e, de seguida, proceder à devida correção do mesmo (Malhotra, 2006). Nesta investigação, o pré-teste foi aplicado a uma amostra de 20 indivíduos, no qual não ocorreu qualquer alteração na versão final do questionário (apêndice 1).

O inquérito por questionário foi divulgado através das redes sociais Instagram, Facebook e em grupos públicos e privados de referência universitária. Foram contabilizadas 615 respostas desde o início da recolha no dia 14 de março de 2023 até ao encerramento de respostas no dia 30 de março de 2023.

Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de resultados

3.1. Introdução

O presente capítulo é dedicado à apresentação, ao processamento e à discussão dos dados recolhidos, apresentando as conclusões dos resultados obtidos. Este será segmentado em três partes, na análise das entrevistas, no estudo das grelhas de análise das redes sociais e na análise dos dados do inquérito por questionário. Assim sendo, o objetivo será justificar e fundamentar os resultados obtidos, observando as hipóteses formuladas, de modo a procurar explicações que justifiquem os efeitos das variáveis em estudo.

3.2. Apresentação e análise dos dados das entrevistas

3.2.1. Caracterização da amostra

A amostra da presente investigação é constituída por três marcas de moda portuguesas e sustentáveis, sendo estas a Le Mot, a Flair by MR e a Kalimera. A Le Mot é uma marca de roupa inspirada no estilo parisiense, evidenciando peças únicas, confeccionadas com 100% algodão e fabricadas em Portugal (Le Mot, 2023). No caso da Flair by MR, também é uma marca de roupa com produção em Portugal, idealizada para todas as mulheres, através de um consumo mais consciente (Flair, 2023). A marca Kalimera, consiste em moda de praia, inspirada em viagens, origens e culturas, produzida de forma responsável (Kalimera, 2023).

3.2.2. Discussão dos resultados

O presente tópico procura analisar os dados recolhidos a partir das entrevistas estruturadas realizadas às três marcas portuguesas de moda sustentável. Assim sendo,

questionou-se aos entrevistados onze questões sobre a dimensão da responsabilidade social, o envolvimento nas redes sociais da marca e a ligação à marca. Os dados apresentados, pretendem dar resposta ao problema de investigação e sustentar as hipóteses da investigação.

Envolvimento nas Redes Sociais

Na primeira pergunta, questionou-se aos entrevistados em que medida seria necessário existir a criação de uma estratégia para as redes sociais, de modo que a marca possa estar presente nas diferentes jornadas do consumidor. As três marcas mencionaram que é fundamental existir uma estratégia para as redes sociais, de modo a alcançar diversos públicos diferentes nas diversas fases do consumidor, assumindo a presença da marca na mente do consumidor.

“É da máxima importância.”	Le Mot
“...para conseguir dessa forma acompanhar todas as fases da jornada do consumidor.”	Flair by MR
“Sem estratégia de redes não teríamos conseguido chegar às nossas clientes.”	Kalimera

Na segunda questão, procurou-se entender qual a importância de existir envolvimento dos utilizadores nas redes sociais da marca. Concluiu-se que o envolvimento com os utilizadores é um fator de elevada importância, sendo o principal foco das marcas criar uma comunidade e chegar a possíveis compradores.

“Quanto maior envolvimento, maior a ligação emocional à marca.”	Le Mot
“...daí ser um foco essencial na nossa comunicação desde envolver seguidoras nas nossas campanhas, a criar uma comunidade.”	Flair by MR
“...o envolvimento das pessoas nas nossas redes é tudo.”	Kalimera

Prosseguindo para a terceira questão da entrevista, inquirindo de que forma os conteúdos publicados nas redes sociais, contribuem para a criação de uma relação com os consumidores, as três marcas afirmam que através dos conteúdos partilham a sua mensagem e o seu propósito, direcionados para o seu target, de forma a criar e a manter uma relação entre utilizadores e a própria marca. Para esse propósito, é necessário que os conteúdos estejam alinhados com o público-alvo da marca, gerando interesse e desenvolvendo uma ligação com a marca.

“Através dos conteúdos, a marca comunica a sua mensagem (...), a sua ‘personalidade’.”	Le Mot
“Estando a falar de um público jovem, os conteúdos serem (...) direcionados para este target é muito importante.”	Flair by MR
“...é quase como um namoro, é uma relação que tem que estar sempre a ser alimentada para se manter.”	Kalimera

A quarta questão, procura entender em que medida, durante o lançamento de produtos, a interação dos utilizadores nas redes sociais da marca, consegue aumentar as vendas. De forma perceptível, foi possível verificar que as marcas desenvolvem estratégias de lançamento de produtos nas redes sociais, com o objetivo de dar maior visibilidade e destaque aos conteúdos, aumentando a interação dos utilizadores e da comunidade. Por conseguinte, as interações, os comentários e as partilhas, são capazes de se converter em mais vendas da marca.

“Quanto maior a interação, maior a visibilidade dos conteúdos nas redes sociais em geral, o que normalmente se traduz em mais vendas.”	Le Mot
“Toda a estratégia de lançamento tem um grande foco na campanha de redes sociais (...) onde sabemos que vamos chegar aos nossos clientes.”	Flair by MR
“Quando o produto está cá fora, (...) as nossas seguidoras que nos apoiam com partilhas e comentários nas redes, o que nos faz chegar a mais gente e converter em mais vendas.”	Kalimera

Na quinta questão, procurou-se entender de que forma a partilha de experiências, comentários e as interações com a marca são as melhores estratégias para influenciar a decisão de compra a partir das redes sociais. Concluiu-se que a partilha das experiências positivas de outros utilizadores, influencia na decisão de compra, especialmente no caso de indecisão do consumidor, sendo um fator decisivo a converter para a venda.

“...se os comentários e interações forem maioritariamente positivos, os clientes têm mais tendência a comprar.”	Le Mot
“...em caso de indecisão é dos melhores fatores a converter para venda.”	Flair by MR
“...isso é decisivo quando alguém está na dúvida do que comprar.”	Kalimera

A sexta pergunta, pretende compreender de que modo a qualidade do conteúdo influencia o envolvimento com a marca, que pode motivar a decisão de compra. Pode-se concluir que as três marcas confirmaram a importância da qualidade do conteúdo, no envolvimento com a marca, sendo essencial a qualidade da mensagem e da comunicação. Ainda assim, a marca Kalimera mencionou que no caso da marca, os posts com mais alcance, são os menos trabalhados, isto é, os mais genuínos e mais reais, que criam verdadeiramente envolvimento com as pessoas.

“Quanto maior a qualidade do conteúdo, melhor a percepção da marca.”	Le Mot
“A qualidade do conteúdo influencia o posicionamento da marca e a imagem/ <i>branding</i> que a marca passa cá para fora.”	Flair by MR
“A qualidade é importantíssima. Mas diria que, mais importante do que a qualidade, é o conteúdo.”	Kalimera

Envolvimento nas Redes Sociais/Brand Attachment

A sétima questão, prende-se com a importância da presença da marca nas redes sociais e de que forma o conteúdo partilhado e a interação com os seguidores, resulta num aumento de ligação à marca. As três marcas tornaram perceptível que a criação de conteúdo e a comunicação da marca são um fator fundamental na ligação à marca, por parte de utilizadores, de consumidores e de futuros consumidores.

“...é extremamente partilhado e a interação com seguidores, assim como o UGC é um excelente veículo para aumentar a visibilidade e vendas.”	Le Mot
“...é essencial porque é o maior ponto de contacto com clientes e possíveis futuros clientes.”	Flair by MR
“As redes sociais ligam-nos ao nosso público-alvo que, num determinado ponto, se podem transformar em clientes.”	Kalimera

Responsabilidade Social/Envolvimento nas Redes Sociais

Na oitava pergunta, abordou-se a urgência em procurar soluções para uma realidade mais ecológica e sustentável e se seria isso resultado da crescente divulgação do conceito de sustentabilidade que tornou o consumidor de moda mais atualizado e exigente. As respostas foram concordantes, sendo que a mentalidade dos consumidores para um comportamento mais amigo do ambiente, será resultado da crescente divulgação e sensibilização para a realidade ambiental. Esta divulgação da consciencialização ambiental, realizada pelas marcas, reflete-se cada vez mais, no aumento do interesse dos consumidores pelo mercado sustentável.

“Sim, sem dúvida.”	Le Mot
“Sem dúvida e ainda bem que o é.”	Flair by MR
“Sim, sem dúvida!”	Kalimera

A nona questão, procura analisar de que modo a forma como uma marca comunica a sua posição em relação a temas como a responsabilidade social e a sustentabilidade, influencia a imagem mental do consumidor. Assim sendo, através das respostas foi possível verificar que o consumidor acaba por priorizar, cada vez mais, o consumo de marcas sustentáveis e as marcas ao divulgarem os seus valores, aproximam-se dos consumidores que pretendem diminuir o seu consumo nas marcas de *fast fashion*.

“Se a marca se alinhar com os valores do consumidor, é mais provável que ele escolha essa marca quando for fazer uma compra.”	Le Mot
“...é essencial que as marcas portuguesas trabalhem todas no mesmo sentido de comunicar o porquê de fazer sentido apostar mais na produção nacional.”	Flair by MR
“Quando adquire um produto que sabe ter sido produzido de forma ética, responsável e sustentável sente que está a contribuir para o bem comum.”	Kalimera

Na décima primeira questão, questionou-se se a Geração Z poderia influenciar significativamente o comportamento dos consumidores e se sim, de que forma esta geração poderia influenciar e modificar as intenções de compra, para decisões mais responsáveis e sustentáveis. As três respostas afirmaram que sim, uma vez que a Geração Z é uma geração informada e consciente, que cada vez mais partilha os valores das marcas, influenciando os utilizadores das redes sociais a tomarem decisões e ações mais sustentáveis e conscientes.

“Sim, são consumidores mais conscientes e mais ponderados nas suas escolhas.”	Le Mot
“Sem dúvida, a geração tiktok é a que vai marcar as futuras gerações e acho que estamos a caminhar para o sítio certo.”	Flair by MR
“Sem dúvida! Na minha opinião, a tendência será o aumento da consciencialização do consumidor para as questões ambientais vs. indústria da moda.”	Kalimera

Responsabilidade Social/Brand Attachment

Na décima questão, pretendeu-se analisar de que forma as ações de responsabilidade social da marca têm influência positiva na confiança dos consumidores e na sua ligação à marca. Sendo que as respostas demonstraram que as ações mais conscientes realizadas por parte das marcas, são capazes de transmitir os valores e a credibilidade da mesma, alcançando o interesse e a aproximação do consumidor. Desta forma, os clientes sentem-se mais confiantes em adquirir produtos de uma marca com a qual se identificam, e ao mesmo tempo, estão a comprar de forma consciente e a fazer uma boa ação para o ambiente.

“São muito importantes, pois transmitem o compromisso da marca.”	Le Mot
“Para além de gostarem dos artigos, de se identificarem com a marca (...) dá um sentimento de descanso e apoio a quem compra e sente que de certa forma está a fazer uma boa ação.”	Flair by MR
“As ações sociais aproximam-nos das pessoas, permitem-nos entrar em campo com os nossos valores e consolidam a nossa credibilidade.”	Kalimera

Em suma, as três marcas destacaram a importância de uma estratégia de redes sociais definida, para alcançar os diferentes públicos, nas diversas fases do consumidor. O envolvimento com os utilizadores foi considerado fundamental, para criar uma comunidade e alcançar potenciais compradores, conquistando a presença da marca na mente do consumidor. Assim, as marcas partilham conteúdos direcionados para o seu público-alvo, criando interesse e desenvolvendo uma ligação com a marca.

No caso das estratégias de comunicação, focadas no lançamento de produtos nas redes sociais, estas são utilizadas para aumentar a interação dos utilizadores, convertendo as mesmas interações em vendas. As experiências positivas partilhadas

pelos utilizadores, também influenciam na decisão de compra, especialmente quando o consumidor se encontra com dúvidas, relativamente à compra.

A qualidade do conteúdo é fundamental para o envolvimento com a marca. A divulgação de ações de sensibilização ambiental, adotadas pelas marcas refletem-se no crescente interesse dos consumidores por marcas sustentáveis.

A Geração Z, informada e consciente, partilha os valores das marcas e influencia outros utilizadores das redes sociais, a tomar decisões mais sustentáveis. O resultado, reflete-se em consumidores mais confiantes em adquirir produtos de marcas sustentáveis e em tomar medidas mais conscientes em relação ao meio ambiente.

3.3. Apresentação e análise dos dados das grelhas de análise das redes sociais

3.3.1. Caracterização da amostra

As marcas selecionadas são duas marcas portuguesas, a Naz e a Isto e uma marca internacional, a Tentree. A marca Naz é uma marca de roupa focada na moda justa e sustentável, preocupada em respeitar os recursos naturais e as pessoas (Naz, 2023). A marca de vestuário Isto, procura confeccionar coleções permanentes, a partir de materiais orgânicos e naturais, apelando sempre pela transparência dos preços, desde os materiais à produção dos artigos da marca (Isto, 2023). Por fim, a marca Tentree, também de vestuário, preocupada em proporcionar condições de trabalho justas, utilizando apenas materiais reciclados e de origem sustentável, na qual por cada peça comprada da marca, são plantadas dez árvores (Tentree, 2023).

A rede social selecionada para a análise foi o Instagram, onde foram analisadas as últimas 50 publicações de cada marca. O período de análise das publicações da

marca Naz iniciou-se no *post* de 30 de janeiro, com fim no *post* de 28 de abril. Da marca Isto, a análise ocorreu a partir da publicação do dia 21 de fevereiro, até ao dia 28 de abril. Finalmente, a análise da marca Tentree iniciou-se no *post* de 14 de fevereiro, com fim, também, na publicação de 28 de abril.

3.3.2. Discussão dos resultados

No presente tópico, realizou-se a análise das publicações de três marcas de moda sustentável. O principal objetivo é comparar a taxa de envolvimento das publicações referentes ao tema da responsabilidade social, com as publicações de outros conteúdos não relacionados.

Na tabela 8 encontram-se as características e a taxa de envolvimento das 50 publicações analisadas da marca Naz, na página do Instagram @naz.fashion, que conta com 19 500 seguidores. O nível de interação das publicações é influenciado por diversos fatores, como o conteúdo, o formato e o nível de interação. Após a análise das publicações é possível verificar conteúdo transacional (como tópicos relacionados com vendas e promoções), de inspiração (como imagens, produtos e frases), cooperativo (partilha de publicações ou produtos de utilizadores e influenciadores), de entretenimento (como perguntas na descrição) e de responsabilidade social (como conteúdo referente ao tema da responsabilidade social e da sustentabilidade). Relativamente ao tipo de formato, existem publicações de imagem (nível de interatividade baixo), de vídeo (nível de interatividade alto), de imagem/CTA (nível de interatividade baixo/médio) e de CTA/vídeo (nível de interatividade médio/alto). No geral, a taxa de envolvimento das publicações é baixa, sendo que o número mais alto é

de 0,77%, correspondente à publicação do dia 7 de abril, com um total de 146 gostos e 4 comentários, apresentando conteúdo de inspiração, formato de CTA/vídeo e nível de interatividade médio/alto.

Tabela 8 - Grelha de análise da marca Naz

@naz.fashion (19 500 seguidores)									
Data	Conteúdo	Formato	Gostos	Comentários				Taxa de envolvimento	Nível de interatividade
				Positivos	Negativos	Neutros	Total		
Jan 30	RS	Imagem/CTA	71	2	0	1	3	0,38%	Baixo/médio
Fev 1	Transacional	Imagem/CTA	47	0	0	0	0	0,24%	Baixo/médio
Fev 2	RS	Imagem	40	0	0	0	0	0,21%	Baixo
Fev 3	RS	Vídeo	51	0	0	0	0	0,26%	Alto
Fev 5	Transacional	CTA/vídeo	25	2	0	1	3	0,14%	Médio/alto
Fev 9	Inspiração	Imagem/CTA	31	1	0	0	1	0,16%	Baixo/médio
Fev 10	Cooperativo	Vídeo	50	3	0	0	3	0,27%	Alto
Fev 13	Transacional	CTA/vídeo	18	1	0	0	1	0,10%	Médio/alto
Fev 15	Inspiração	CTA/vídeo	38	2	0	0	2	0,21%	Médio/alto
Fev 17	Transacional	CTA/vídeo	38	0	0	0	0	0,19%	Médio/alto
Fev 20	RS	Imagem	46	0	0	0	0	0,24%	Baixo
Fev 22	Transacional	Imagem/CTA	38	0	0	0	0	0,19%	Baixo/médio
Fev 23	Transacional	Imagem/CTA	24	0	0	0	0	0,12%	Baixo/médio
Fev 24	Transacional	Vídeo	30	0	0	0	0	0,15%	Alto
Fev 26	Transacional	Imagem/CTA	19	0	0	0	0	0,10%	Baixo/médio
Fev 28	Entretenimento	Imagem/CTA	20	2	0	0	2	0,11%	Baixo/médio
Mar 8	Entretenimento	Vídeo	43	3	0	0	3	0,24%	Alto
Mar 10	RS	Imagem/CTA	49	1	0	0	1	0,26%	Baixo/médio

@naz.fashion (19 500 seguidores)

Data	Conteúdo	Formato	Gostos	Comentários				Taxa de envolvimento	Nível de interatividade
				Positivos	Negativos	Neutros	Total		
Mar 12	RS	CTA/ vídeo	31	2	0	0	2	0,17%	Médio/alto
Mar 13	Inspiração	Imagem/ CTA	23	0	0	0	0	0,12%	Baixo/médio
Mar 15	Inspiração	CTA/ vídeo	40	4	0	0	4	0,23%	Médio/alto
Mar 16	Cooperativo	Imagem/ CTA	96	2	0	0	2	0,50%	Baixo/médio
Mar 20	Inspiração	CTA/ vídeo	40	0	0	0	0	0,21%	Médio/alto
Mar 21	Inspiração	CTA/ vídeo	34	1	0	0	1	0,18%	Médio/alto
Mar 23	Inspiração	Imagem/ CTA	55	5	0	0	5	0,31%	Baixo/médio
Mar 24	RS	Imagem/ CTA	54	3	0	0	3	0,29%	Baixo/médio
Mar 26	Inspiração	CTA/ vídeo	31	1	0	0	1	0,16%	Médio/alto
Mar 28	RS	Imagem/ CTA	28	2	0	0	2	0,15%	Baixo/médio
Mar 30	RS	Imagem/ CTA	58	2	0	0	2	0,31%	Baixo/médio
Mar 31	Inspiração	Imagem/ CTA	44	0	0	0	0	0,23%	Baixo/médio
Abr 2	Inspiração	Vídeo	34	0	0	0	0	0,17%	Alto
Abr 3	Entretenimento	Imagem/ CTA	41	3	0	0	3	0,23%	Baixo/médio
Abr 5	Entretenimento	CTA/ vídeo	46	4	0	0	4	0,26%	Médio/alto
Abr 6	RS	Imagem	46	0	0	2	2	0,25%	Baixo
Abr 7	Inspiração	CTA/ vídeo	146	4	0	0	4	0,77%	Médio/alto
Abr 10	Inspiração	CTA/ vídeo	78	1	0	0	1	0,41%	Médio/alto
Abr 11	Inspiração	Imagem/ CTA	25	0	0	0	0	0,13%	Baixo/médio
Abr 12	Inspiração	Imagem/ CTA	24	0	0	0	0	0,13%	Baixo/médio
Abr 13	Entretenimento	Imagem/ CTA	81	1	0	7	8	0,46%	Baixo/médio
Abr 13	Entretenimento	Vídeo	36	1	0	0	1	0,19%	Alto
Abr 14	Inspiração	Imagem/ CTA	67	4	0	0	4	0,36%	Baixo/médio

@naz.fashion (19 500 seguidores)									
Data	Conteúdo	Formato	Gostos	Comentários				Taxa de envolvimento	Nível de interatividade
				Positivos	Negativos	Neutros	Total		
Abr 16	Cooperativo	CTA/ vídeo	85	3	0	0	3	0,45%	Médio/alto
Abr 18	Inspiração	Imagem/ CTA	50	2	0	2	4	0,28%	Baixo/médio
Abr 19	RS	Imagem/ CTA	111	0	0	0	0	0,57%	Baixo/médio
Abr 21	Inspiração	CTA/ vídeo	49	0	0	0	0	0,25%	Médio/alto
Abr 23	Inspiração	CTA/ vídeo	84	5	0	0	5	0,46%	Médio/alto
Abr 24	Inspiração	Imagem/ CTA	29	0	0	0	0	0,15%	Baixo/médio
Abr 26	Inspiração	Imagem/ CTA	62	1	0	0	1	0,32%	Baixo/médio
Abr 27	RS	Imagem/ CTA	87	0	0	2	2	0,46%	Baixo/médio
Abr 28	Inspiração	Imagem/ CTA	47	0	0	0	0	0,24%	Baixo/médio

Na tabela 9 estão presentes as características e a taxa de envolvimento das 50 publicações analisadas da marca Isto, na página do Instagram @isto.pt, com 50 100 seguidores. Após a análise das publicações é possível verificar conteúdo de inspiração (como imagens, artigos e frases), cooperativo (partilha de publicações ou produtos de utilizadores e/com influenciadores), de entretenimento (como perguntas na descrição), diversos (conteúdos informativos e atualizações da marca) e de responsabilidade social (como conteúdo referente ao tema da responsabilidade social e da sustentabilidade). No que se refere ao tipo de formato, podemos verificar que existem publicações de imagem (nível de interatividade baixo), de vídeo (nível de interatividade alto) e de imagem/CTA (nível de interatividade baixo/médio). O nível de interação dos posts, pode ser influenciado por diversos fatores, como o conteúdo, o formato e, também, o nível de interação. De um modo geral, a taxa de envolvimento das publicações é baixa, o

número mais alto é de 1,06%, correspondente à publicação do dia 6 de abril, com um total de 520 gostos e 10 comentários, apresentando conteúdo diverso, formato de Imagem e nível de interatividade baixo.

Tabela 9 - Grelha de análise da marca Isto

@isto.pt (50 100 seguidores)									
Data	Conteúdo	Formato	Gostos	Comentários				Taxa de envolvimento	Nível de interatividade
				Positivos	Negativos	Neutros	Total		
Fev 21	Inspiração	Imagem/CTA	263	0	0	2	2	0,53%	Baixo/médio
Fev 22	Inspiração	Imagem	211	1	0	0	1	0,42%	Baixo
Fev 24	Inspiração	Imagem	82	0	0	0	0	0,16%	Baixo
Fev 26	Inspiração	Imagem/CTA	72	0	0	0	0	0,14%	Baixo/médio
Fev 26	Entretenimento	Vídeo	127	2	0	0	2	0,26%	Alto
Fev 28	RS	Imagem	306	3	0	0	3	0,62%	Baixo
Mar 2	Inspiração	Imagem/CTA	59	0	0	0	0	0,12%	Baixo/médio
Mar 3	RS	Vídeo	52	0	0	0	0	0,10%	Alto
Mar 4	Inspiração	Imagem/CTA	136	0	0	0	0	0,27%	Baixo/médio
Mar 7	Inspiração	Vídeo	83	1	0	0	1	0,17%	Alto
Mar 9	Inspiração	Vídeo	62	1	0	0	1	0,13%	Alto
Mar 11	Inspiração	Vídeo	73	0	0	0	0	0,15%	Alto
Mar 12	Inspiração	Imagem/CTA	248	0	0	0	0	0,50%	Baixo/médio
Mar 13	Inspiração	Imagem/CTA	61	0	0	0	0	0,12%	Baixo/médio
Mar 14	Inspiração	Imagem/CTA	81	1	0	0	1	0,16%	Baixo/médio
Mar 15	RS	Imagem/CTA	91	1	0	0	1	0,18%	Baixo/médio
Mar 15	RS	Imagem/CTA	64	0	0	0	0	0,13%	Baixo/médio
Mar 15	RS	Imagem/CTA	103	0	0	0	0	0,21%	Baixo/médio

@isto.pt (50 100 seguidores)

Data	Conteúdo	Formato	Gostos	Comentários				Taxa de envolvimento	Nível de interatividade
				Positivos	Negativos	Neutros	Total		
Mar 16	Inspiração	CTA/ vídeo	65	0	0	0	0	0,13%	Médio/alto
Mar 17	Inspiração	Imagem/ CTA	77	1	0	0	1	0,16%	Baixo/médio
Mar 18	Inspiração	Imagem/ CTA	53	1	0	0	1	0,11%	Baixo/médio
Mar 20	Inspiração	Imagem	113	1	0	0	1	0,23%	Baixo
Mar 21	Inspiração	Imagem/ CTA	101	2	0	0	2	0,21%	Baixo/médio
Mar 22	Inspiração	Imagem	457	2	0	1	3	0,92%	Baixo
Mar 24	Inspiração	Vídeo	147	0	0	1	1	0,30%	Alto
Mar 26	RS	Vídeo	425	0	0	1	1	0,85%	Alto
Mar 28	Diversos	Vídeo	60	0	0	0	0	0,12%	Alto
Mar 31	Inspiração	Imagem/ CTA	180	0	0	0	0	0,36%	Baixo/médio
Abr 1	Inspiração	Imagem/ CTA	91	0	0	0	0	0,18%	Baixo/médio
Abr 2	Inspiração	Imagem	215	2	0	0	2	0,43%	Baixo
Abr 4	Diversos	Vídeo	348	15	0	5	20	0,73%	Alto
Abr 6	Diversos	Imagem	520	10	0	0	10	1,06%	Baixo
Abr 9	Diversos	Imagem	161	0	0	0	0	0,32%	Baixo
Abr 12	RS	Imagem/ CTA	119	0	0	1	1	0,24%	Baixo/médio
Abr 12	RS	Imagem/ CTA	88	0	0	0	0	0,18%	Baixo/médio
Abr 12	RS	Imagem/ CTA	74	1	0	0	1	0,15%	Baixo/médio
Abr 13	Inspiração	Imagem/ CTA	75	1	0	0	1	0,15%	Baixo/médio
Abr 14	Inspiração	Imagem/ CTA	68	0	0	1	1	0,14%	Baixo/médio
Abr 15	Inspiração	Imagem/ CTA	61	0	0	0	0	0,12%	Baixo/médio
Abr 16	RS	Imagem/ CTA	67	0	0	0	0	0,13%	Baixo/médio
Abr 16	RS	Imagem/ CTA	38	0	0	0	0	0,08%	Baixo/médio

@isto.pt (50 100 seguidores)									
Data	Conteúdo	Formato	Gostos	Comentários				Taxa de envolvimento	Nível de interatividade
				Positivos	Negativos	Neutros	Total		
Abr 16	RS	Imagem/CTA	84	0	0	1	1	0,17%	Baixo/médio
Abr 17	RS	Vídeo	118	1	0	0	1	0,24%	Alto
Abr 18	RS	Vídeo	74	0	0	0	0	0,15%	Alto
Abr 19	RS	Vídeo	82	3	0	0	3	0,17%	Alto
Abr 20	RS	Vídeo	63	0	0	0	0	0,13%	Alto
Abr 23	Cooperativo	Vídeo	113	4	0	0	4	0,23%	Alto
Abr 24	RS	Imagem	51	0	0	0	0	0,10%	Baixo
Abr 26	Inspiração	Imagem/CTA	64	0	0	0	0	0,13%	Baixo/médio
Abr 28	Inspiração	Imagem	105	0	0	0	0	0,21%	Baixo

A tabela 10 demonstra as características e a taxa de envolvimento das 50 publicações analisadas da marca Tentree, na sua página do Instagram @tentree, com o total de 2 100 000 seguidores. Como referido anteriormente, o nível de interação das publicações é influenciado por diversos fatores, como é o caso do conteúdo, do formato e do nível de interação. Após a análise das publicações é possível verificar conteúdo de inspiração (como imagens, produtos e frases), de entretenimento (como perguntas na descrição), diversos (como conteúdos informativos e atualizações gerais) e de responsabilidade social (como conteúdo referente ao tema da responsabilidade social e da sustentabilidade). Em relação ao tipo de formato, existem publicações de imagem (nível de interatividade baixo), de vídeo (nível de interatividade alto), de imagem/CTA (nível de interatividade baixo/médio) e de CTA/vídeo (nível de interatividade médio/alto). A taxa de envolvimento das publicações, de um modo geral, é baixa, no entanto, existe

uma publicação que se destaca com 2,95%, correspondente à publicação do dia 3 de março, com um total de 61 818 gostos e 154 comentários, apresentando conteúdo de responsabilidade social, formato de vídeo e nível de interatividade alto.

Tabela 10 - Grelha de análise da marca Tentree

@tentree (2 100 000 seguidores)									
Data	Conteúdo	Formato	Gostos	Comentários				Taxa de envolvimento	Nível de interatividade
				Positivos	Negativos	Neutros	Total		
Fev 14	RS	Imagem	456	3	0	2	5	0,02%	Baixo
Fev 15	RS	Imagem/ CTA	1894	2	0	0	2	0,09%	Baixo/médio
Fev 16	RS	Vídeo	426	1	0	0	1	0,02%	Alto
Fev 17	RS	Imagem	663	3	0	1	4	0,03%	Baixo
Fev 19	Inspiração	Imagem	867	4	0	3	7	0,04%	Baixo
Fev 20	Inspiração	CTA/ vídeo	457	3	0	0	3	0,02%	Médio/alto
Fev 21	RS	Imagem	556	0	0	0	0	0,03%	Baixo
Fev 22	Inspiração	Imagem/ CTA	395	0	0	1	1	0,02%	Baixo/médio
Fev 23	RS	CTA/ Vídeo	286	0	0	1	1	0,01%	Médio/alto
Fev 24	RS	CTA/ vídeo	2541	12	1	10	23	0,12%	Médio/alto
Fev 26	Inspiração	Imagem/ CTA	566	2	0	1	3	0,03%	Baixo/médio
Fev 27	Inspiração	Imagem/ CTA	369	0	0	0	0	0,02%	Baixo/médio
Fev 28	Inspiração	Imagem/ CTA	533	2	0	0	2	0,03%	Baixo/médio
Mar 1	RS	Imagem/ CTA	474	1	0	0	1	0,02%	Baixo/médio
Mar 2	Inspiração	Imagem/ CTA	593	1	0	0	1	0,03%	Baixo/médio
Mar 3	RS	Vídeo	61 818	76	0	78	154	2,95%	Alto
Mar 4	Entretenimento	Imagem	738	0	0	0	0	0,04%	Baixo
Mar 6	Entretenimento	Vídeo	1092	3	0	2	5	0,05%	Alto

@tentree (2 100 000 seguidores)

Data	Conteúdo	Formato	Gostos	Comentários				Taxa de envolvimento	Nível de interatividade
				Positivos	Negativos	Neutros	Total		
Mar 7	RS	Imagem/CTA	3364	31	0	5	36	0,16%	Baixo/médio
Mar 8	RS	Vídeo	613	1	0	0	1	0,03%	Alto
Mar 9	Inspiração	Vídeo	3823	10	0	1	11	0,18%	Alto
Mar 10	RS	Imagem	855	6	0	0	6	0,04%	Baixo
Mar 12	RS	Imagem/CTA	1333	4	0	8	12	0,06%	Baixo/médio
Mar 13	RS	Imagem	2259	3	0	2	5	0,11%	Baixo
Mar 14	RS	Imagem/CTA	663	4	0	1	5	0,03%	Baixo/médio
Mar 15	RS	Imagem/CTA	2067	1	0	3	4	0,10%	Baixo/médio
Mar 17	RS	Imagem	885	6	0	0	6	0,04%	Baixo
Mar 19	RS	Imagem	738	0	0	1	1	0,04%	Baixo
Mar 21	RS	Imagem/CTA	2553	17	0	1	18	0,12%	Baixo/médio
Mar 25	RS	Imagem	1069	5	0	0	5	0,05%	Baixo
Mar 27	RS	Imagem/CTA	881	1	0	0	1	0,04%	Baixo/médio
Mar 29	RS	Imagem/CTA	556	5	0	1	6	0,03%	Baixo/médio
Mar 31	Diversos	Imagem	1474	0	0	0	0	0,07%	Baixo
Mar 31	Entretenimento	Imagem	1305	0	0	0	0	0,06%	Baixo
Abr 3	RS	Vídeo	564	0	0	1	1	0,03%	Alto
Abr 5	RS	Imagem/CTA	456	0	0	1	1	0,02%	Baixo/médio
Abr 8	RS	CTA/vídeo	1475	5	0	1	6	0,07%	Médio/alto
Abr 10	RS	CTA/vídeo	860	4	0	0	4	0,04%	Médio/alto
Abr 11	Inspiração	Imagem	1716	1	0	1	2	0,08%	Baixo
Abr 12	Inspiração	Imagem/CTA	523	1	0	0	1	0,02%	Baixo/médio
Abr 13	RS	CTA/vídeo	660	7	0	0	7	0,03%	Médio/alto

@tentree (2.100.000 seguidores)									
Data	Conteúdo	Formato	Gostos	Comentários				Taxa de envolvimento	Nível de interatividade
				Positivos	Negativos	Neutros	Total		
Abr 16	RS	Imagem/CTA	987	3	0	1	4	0,05%	Baixo/médio
Abr 18	RS	CTA/video	478	3	0	0	3	0,02%	Médio/alto
Abr 20	Inspiração	Imagem	573	2	0	0	2	0,03%	Baixo
Abr 22	RS	Imagem/CTA	1626	16	0	0	16	0,08%	Baixo/médio
Abr 22	RS	Vídeo	882	8	2	0	10	0,04%	Alto
Abr 25	Entretenimento	Imagem	1039	20	0	16	36	0,05%	Baixo
Abr 26	Inspiração	Imagem	465	0	0	0	0	0,02%	Baixo
Abr 27	RS	Imagem	680	6	0	0	6	0,03%	Baixo
Abr 28	Entretenimento	Imagem/CTA	7107	10	0	38	48	0,34%	Baixo/médio

Na tabela 11, podemos observar a comparação das taxas de envolvimento das três marcas, relativamente às publicações relacionadas com responsabilidade social e as publicações não relacionadas.

É possível verificar que no caso da marca Naz, a média da taxa de envolvimento das publicações referentes a responsabilidade social é de 0,30%, enquanto das publicações não relacionadas com a temática é de 0,25%. Assim sendo, a taxa de envolvimento é superior nas publicações do tema responsabilidade social e sustentabilidade.

Relativamente à marca Isto, a média da taxa de envolvimento das publicações relativas a responsabilidade social conta com 0,23%, e as publicações não relacionadas com 0,28%. Sendo que, pode-se concluir que no caso da marca Isto, as publicações não

relacionadas têm uma média de taxa de envolvimento maior, tendo em consideração as publicações relacionadas com responsabilidade social.

Por fim, a marca Tentree conta com 0,14% na média da taxa de envolvimento das publicações referentes ao tema responsabilidade social, e 0,06% no caso das publicações não relacionadas com o tema. Assim sendo, a média da taxa de envolvimento das publicações relativas ao tema da sustentabilidade e da responsabilidade social é superior à média da taxa de envolvimento das publicações não relacionadas. É possível concluir que, a média da taxa de envolvimento das publicações relacionadas com a temática da responsabilidade social, em relação às publicações não relacionadas, é superior nas marcas Naz e Tentree, e inferior na marca Isto.

Tabela 11 - Média da taxa de envolvimento

Marca de moda sustentável	Média da taxa de envolvimento	
	Publicações relacionadas com responsabilidade social	Publicações não relacionadas
Naz	0,30%	0,25%
Isto.	0,23%	0,28%
Tentree	0,14%	0,06%

3.4. Apresentação e análise dos dados do inquérito por questionário

3.4.1. Caracterização da amostra do questionário

O questionário obteve um total de 615 respostas, no entanto foram consideradas válidas 284 respostas. Apenas foram consideradas as respostas correspondentes ao intervalo de idades da Geração Z (≤ 26), do género feminino e que responderam a todas as questões do inquérito. Uma vez que o inquérito possuía duas questões filtro, apenas

os participantes que se identificavam com alguma marca de moda sustentável, e também, que seguiam essa marca em alguma rede social foram considerados válidos para integrar a amostra do estudo.

Assim sendo, após a definição da amostra, foram consideradas 284 respostas para a caracterização da mesma. Seguidamente, será apresentada uma caracterização descritiva dos dados sociodemográficos da amostra.

Como já mencionado a amostra corresponde a indivíduos da Geração Z, do género feminino, com habilitações académicas (tabela 12), essencialmente de ensino superior (67,6% dos inquiridos), sendo que 52,1% têm licenciatura, 15,1% têm mestrado e 0,4% têm doutoramento. Os inquiridos com ensino secundário correspondem a 32,4%. Na amostra não existem participantes com habilitações académicas equivalentes ao 3.º ciclo do Ensino Básico (9º ano), ao 2.º Ciclo do Ensino Básico (6º ano) e inferior ao 2º Ciclo de Ensino Básico.

Tabela 12 - Caracterização da amostra por habilitações académicas

Habilitações Académicas	Gráfico	Frequência	%
Inferior 2º Ciclo		-	-
2.º Ciclo		-	-
3.º Ciclo		-	-
Ensino Secundário		92	32,4%
Licenciatura		148	52,1%
Mestrado		43	15,1%
Doutoramento		1	0,4%
Total		284	100%

Em relação ao estatuto profissional dos inquiridos (tabela 13), 37,7% encontram-se empregados, 40,5% são estudantes e 15,8% são trabalhadores e estudantes. Por último, os inquiridos que são desempregados correspondem a 6%.

Tabela 13 - Caracterização da amostra por estatuto profissional

Profissão	Gráfico	Frequência	%
Desempregado(a)		17	6%
Estudante		115	40,5%
Trabalhador(a) estudante		45	15,8%
Empregado		107	37,7%
Reformado		-	-
Total		284	100%

Relativamente ao distrito de residência (gráfico 1), os inquiridos são maioritariamente do distrito de Lisboa com 26,4%, do Porto com 17,3% e de Viseu com 12,3%. Seguem-se os distritos de Aveiro, de Braga e de Setúbal, com 8,8%, 8,1% e 7%, respetivamente. Prontamente, seguem os distritos de Coimbra com 4,2%, Faro com 2,5%, Santarém com 2,5% e Leiria com 2,1%. É de referir que Viana do Castelo se encontra com 1,4% e, seguidamente, a Região Autónoma da Madeira, a Região Autónoma dos Açores, Beja e Évora que correspondem a 1,1% cada uma. Os distritos de Portalegre, da Guarda, de Vila Real e de Castelo Branco possuem 0,7%, também, cada um. Finalmente, Bragança que corresponde a 0,4% dos participantes.

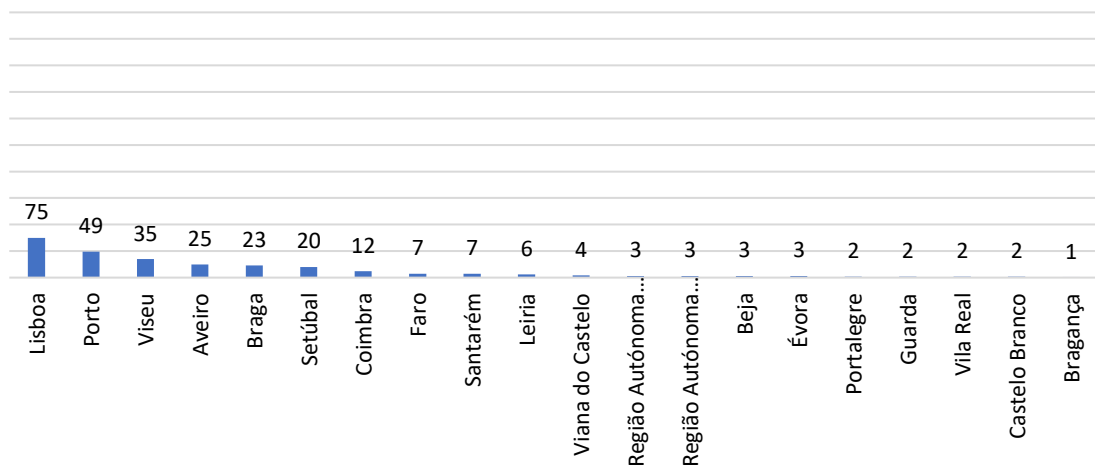


Gráfico 1 - Caracterização da amostra por distrito de residência

3.4.2. Análise descritiva dos resultados

Após a recolha dos dados e a caracterização da amostra, procedeu-se à análise dos dados. Os dados recolhidos através do questionário online foram introduzidos no software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Foi realizada uma análise descritiva de todas as variáveis presentes no estudo, com base nas medidas como a média, o desvio padrão, a assimetria e a curtose, assim como o valor mínimo e valor máximo de cada item. Esta fase permitiu uma análise aprofundada da amostra, bem como dos constructos em estudo. Como refere Marôco (2014), é comprovado o pressuposto da normalidade, no caso de a assimetria ser inferior a 3 e a curtose ser inferior a 7. Assim sendo, após a análise dos itens, foi possível verificar que tanto a assimetria, como a curtose de todos os constructos não demonstram qualquer desvio à normalidade.

Relativamente à Responsabilidade Social (tabela 14), no Comportamento Sustentável do Consumidor, a escala utilizada nesta questão, compreende a escala de frequência, de nunca a sempre.

É possível verificar que a média da variável da Responsabilidade Social indica um grau de concordância, em que os inquiridos responderam maioritariamente "às vezes" ou "muitas vezes" nas afirmações. A afirmação com a média mais baixa foi de 2,98 na questão RS2 "Já troquei de produtos, por questões ambientais" e a afirmação com a média mais alta foi de 4,42 na questão RS13 "É importante tomar medidas e decisões que são mais amigas do ambiente". Posto isto, demonstra que os respondentes, na sua maioria, possuem consciência da importância de adotar iniciativas de cariz ambiental.

Tabela 14 - Análise descritiva da Responsabilidade Social – Comportamento Sustentável do Consumidor

Comportamento Sustentável do Consumidor	Média	Desvio padrão	Assimetria		Curtose	
			Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
RS1 - Quando existe uma alternativa, eu escolho sempre o produto que causa menos danos ambientais.	3,29	0,836	0,226	0,145	-0,137	0,288
RS2 - Já troquei de produtos, por questões ambientais.	2,98	1,029	-0,192	0,145	-0,466	0,288
RS3 - Se me aperceber de potenciais danos causados ao ambiente por certos produtos que uso, deixo de os comprar.	3,45	0,887	-0,014	0,145	-0,166	0,288
RS4 - Sempre que possível, compro produtos que venham em embalagens reutilizáveis ou recicláveis.	3,67	0,855	-0,537	0,145	0,519	0,288
RS5 - Não vou comprar um produto se souber que a empresa que o vende é socialmente irresponsável.	3,46	1,024	-0,273	0,145	-0,383	0,288

Comportamento Sustentável do Consumidor	Média	Desvio padrão	Assimetria		Curtose	
			Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
RS6 - Não compro produtos de marcas que sei que utilizam exploração laboral, infantil ou outras más condições de trabalho.	3,55	1,090	-0,458	0,145	-0,413	0,288
RS7 - Estou disposto a pagar mais por produtos amigos do ambiente, mesmo quando existe uma alternativa mais barata.	3,27	0,935	-0,140	0,145	-0,192	0,288
RS8 - É importante para mim que os produtos que utilizo não prejudiquem o ambiente.	3,76	0,897	-0,367	0,145	-0,170	0,288
RS9 - Penso no potencial impacto ambiental das minhas ações quando tomo muitas das minhas decisões.	3,67	0,858	-0,293	0,145	-0,020	0,288
RS10 - Os meus hábitos de compra são afetados pela minha preocupação com o meio ambiente.	3,33	0,896	-0,087	0,145	-0,107	0,288
RS11 - Estou preocupado com o desperdício de recursos do planeta.	4,14	0,785	-0,651	0,145	0,210	0,288
RS12 - Sou uma pessoa ambientalmente responsável.	3,61	0,809	-0,188	0,145	0,191	0,288
RS13 - É importante tomar medidas e decisões que são mais amigas do ambiente.	4,42	0,681	-0,899	0,145	0,175	0,288

No gráfico 2 é possível observar que a marca mais vezes selecionada foi a The Almond (27,1%), seguida da Drope Clothing (21,1%) e da Famm (18,7%). Seguidamente, surgem as marcas Djerf Avenue (12,7%), Sézane (7,7%) e Conscious the label (4,6%). É de notar que as marcas com menos respostas foram a Sienna (2,1%), a Buzina (1,4%), a Reformation (1,1%) e a Isto (1,1%). Por fim, 2,5% dos inquiridos selecionou a opção de outra marca.

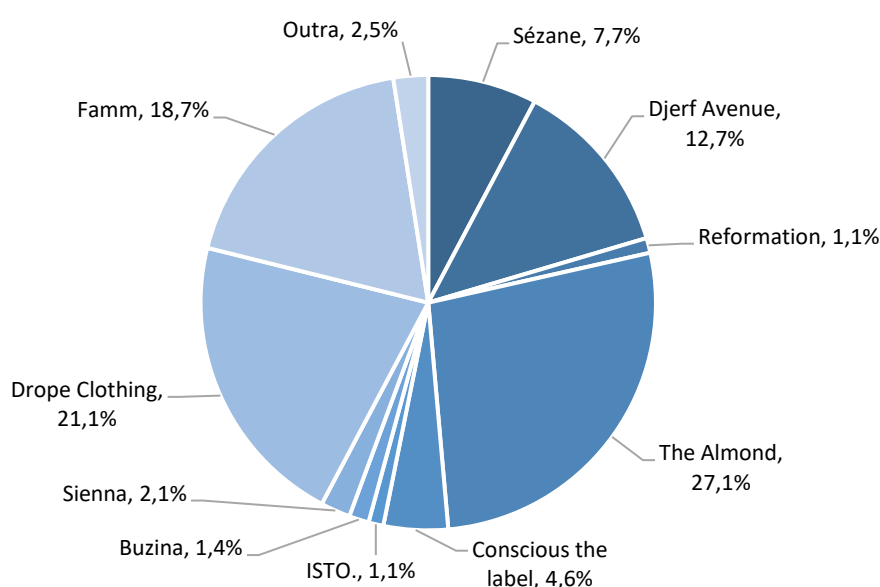


Gráfico 2 - Marcas de moda sustentável mais votadas pelos participantes do questionário

Em relação à Responsabilidade Social da Marca, variável da Responsabilidade Social (tabela 15), compreende a escala de concordância de discordo totalmente a concordo totalmente. Os valores médios revelam que os inquiridos concordam com as afirmações, no entanto, no caso da RS16 existe alguma indecisão na afirmação, que possui o valor de 3,42. Assim sendo, a afirmação com a média mais baixa foi de 3,42 na questão RS16 “Esta marca está envolvida em atividades de caridade e serviços de voluntariado e causas sociais” e a afirmação com a média mais alta foi de 4,35 na questão RS21 “Esta marca oferece produtos seguros e de qualidade”.

Tabela 15 - Análise descritiva da Responsabilidade Social – Responsabilidade Social da Marca

Responsabilidade Social da Marca	Média	Desvio padrão	Assimetria		Curtose	
			Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
RS14 - Esta marca está ativamente envolvida na comunidade.	4,10	0,662	-0,629	0,145	1,179	0,288
RS15 - Esta marca está comprometida com os princípios éticos.	4,15	0,741	-1,150	0,145	2,931	0,288
RS16 - Esta marca está envolvida em atividades de caridade e serviços de voluntariado e causas sociais.	3,42	0,830	0,167	0,145	0,230	0,288
RS17 - Esta marca respeita os valores, os costumes e a cultura regional.	4,04	0,734	-0,276	0,145	-0,494	0,288
RS18 - Esta marca respeita os direitos humanos dos colaboradores.	4,27	0,694	-0,804	0,145	1,230	0,288
RS19 - Esta marca preocupa-se com a proteção do meio ambiente.	4,28	0,628	-0,469	0,145	0,221	0,288
RS20 - Esta marca implementa práticas de venda justas.	4,07	0,734	-0,812	0,145	1,672	0,288
RS21 - Esta marca oferece produtos seguros e de qualidade.	4,35	0,607	-0,725	0,145	1,505	0,288

Relativamente à variável Ligação à Marca (tabela 16), a escala utilizada nesta questão, compreende a escala de concordância de discordo totalmente a concordo totalmente. Os participantes responderam na sua maioria “não concordo nem discordo”. A resposta “concordo” também foi maioria, nos elementos BA1, BA2, BA3, BA11, BA12 e

BA13. Posto isto, a afirmação com a média mais baixa foi de 3,05 na questão BA5 “Esta marca faz parte de mim” e a afirmação com a média mais alta foi de 4,23 na questão BA3 “Sinto-me muito atraído por esta marca”.

Tabela 16 - Análise descritiva do Brand Attachment (BA)

Brand Attachment	Média	Desvio padrão	Assimetria		Curtose	
			Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
BA1 - Esta marca dá-me alegria e prazer.	4,10	0,693	-0,587	0,145	1,043	0,288
BA2 - Eu encontro um certo conforto quando compro produtos desta marca.	4,06	0,731	-0,635	0,145	1,182	0,288
BA3 - Sinto-me muito atraído por esta marca.	4,23	0,666	-0,435	0,145	-0,143	0,288
BA4 - Sou muito leal a esta marca.	3,26	0,953	-0,107	0,145	0,024	0,288
BA5 - Esta marca faz parte de mim.	3,05	1,006	0,013	0,145	-0,217	0,288
BA6 - Sinto-me pessoalmente ligado a esta marca.	3,19	1,006	-0,082	0,145	-0,246	0,288
BA7 - Sinto-me emocionalmente ligado a esta marca.	3,12	0,984	0,004	0,145	-0,159	0,288
BA8 - Os meus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca surgem natural e instantaneamente.	3,37	0,936	-0,349	0,145	-0,008	0,288
BA9 - Tenho muitos pensamentos sobre esta marca.	3,12	1,023	-0,182	0,145	-0,415	0,288
BA10 - Esta marca reflete quem eu sou.	3,25	0,938	-0,234	0,145	0,089	0,288

Brand Attachment	Média	Desvio padrão	Assimetria		Curtose	
			Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
BA11 - Consigo identificar-me com esta marca.	4,03	0,651	-1,191	0,145	4,661	0,288
BA12 - Posso utilizar esta marca para comunicar quem eu sou.	3,58	0,904	-0,258	0,145	-0,181	0,288
BA13 - Penso que esta marca ajuda-me a tornar no tipo de pessoa que quero ser.	3,51	0,888	-0,318	0,145	0,138	0,288

No gráfico 3 podemos verificar que a rede social mais seguida pelos inquiridos é o Instagram 84,1%. Seguidamente, o TikTok com 9,6%, o Facebook com 2,4%, o Pinterest com 2,4%, o Youtube com 1,2% e, por fim, o LinkedIn com 0,3%.

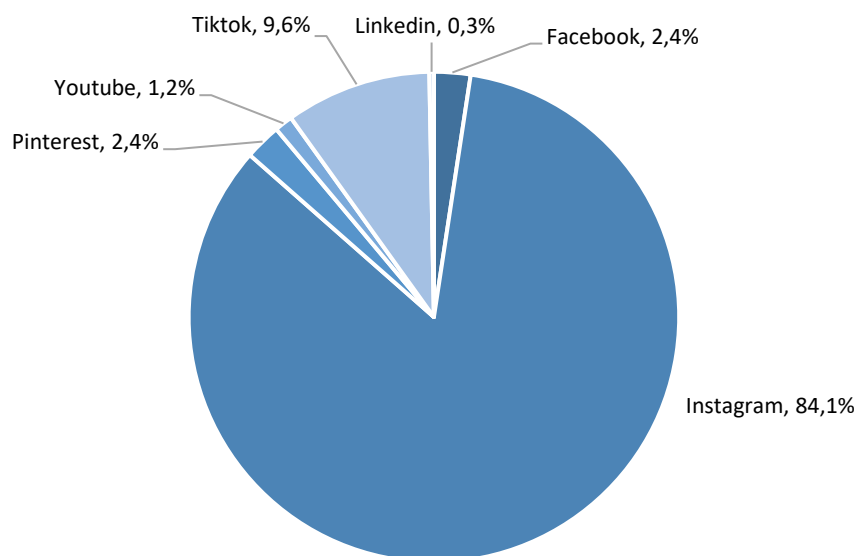


Gráfico 3 - Redes sociais seguidas pela amostra do questionário

No gráfico 4 podemos observar que a maioria dos inquiridos segue a marca que selecionou em apenas uma rede social (85,6%). Os restantes participantes seguem a marca em duas ou mais plataformas (14,5%).

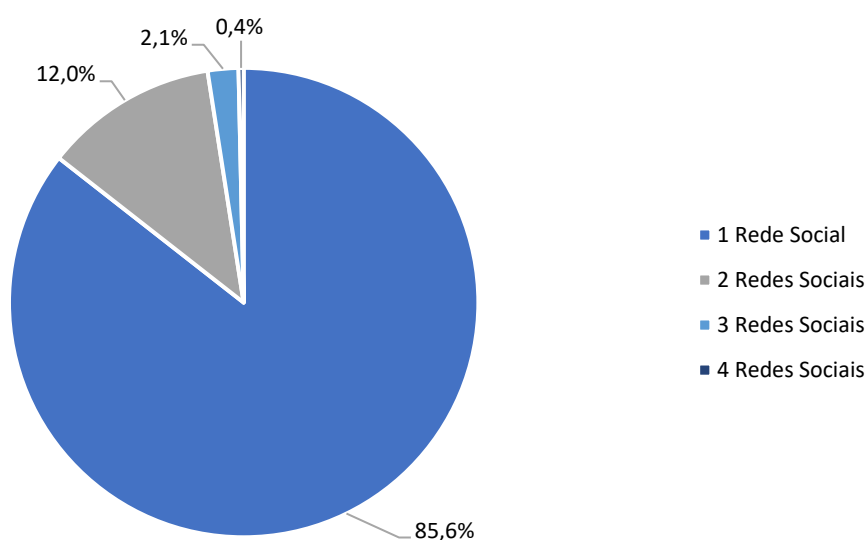


Gráfico 4 - Número de redes sociais seguidas por cada participante da amostra do questionário

No que se refere à variável do Envolvimento nas Redes Sociais, através da tabela 17, podemos verificar que a média de respostas confirma que a maioria dos utilizadores leem (ERS1) e visualizam (ERS2) conteúdos da marca (consumo), assim como interagem através do “gosto” (ERS3) nas publicações da marca (contribuição).

No entanto, nas restantes questões não acontece a mesma situação. No que diz respeito à Contribuição como comentar (ERS4) e partilhar (ERS5) publicações e à Criação, como fazer publicações (ERS6), escrever publicações (ERS7) e escrever avaliações (ERS8) relacionadas com a marca, os inquiridos selecionaram a opção “discordo” maioritariamente, confirmando pouca interação com as publicações da marca nas plataformas digitais.

Posto isto, a afirmação com a média mais baixa foi de 2,01 na questão ERS7 “Escrevo publicações relacionadas com esta marca nas redes sociais” e a afirmação com a média mais alta foi de 4,38 na questão ERS2 “Vejo fotografias, imagens e vídeos desta marca nas redes sociais”, demonstrando que existe um comportamento passivo dos utilizadores nas redes sociais das marcas.

Tabela 17 - Análise descritiva do Envolvimento nas Redes Sociais (ERS)

Envolvimento nas Redes Sociais	Média	Desvio padrão	Assimetria		Curtose	
			Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
CONSUMO						
ERS1 - Leio publicações desta marca nas redes sociais.	4,14	0,682	-0,919	0,145	2,356	0,288
ERS2 - Vejo fotografias, imagens e vídeos desta marca nas redes sociais.	4,38	0,561	-0,799	0,145	3,913	0,288
CONTRIBUIÇÃO						
ERS3 - Faço “gosto” nas publicações desta marca nas redes sociais.	4,28	0,661	-0,972	0,145	2,545	0,288
ERS4 - Comento as publicações desta marca nas redes sociais.	2,31	1,160	0,706	0,145	-0,291	0,288
ERS5 - Partilho as publicações desta marca nas redes sociais.	2,30	1,164	0,616	0,145	-0,592	0,288
CRIAÇÃO						
ERS6 - Faço publicações relacionadas com esta marca nas redes sociais.	2,12	1,116	0,998	0,145	0,371	0,288
ERS7 - Escrevo publicações relacionadas com esta marca nas redes sociais.	2,01	1,045	1,102	0,145	0,837	0,288

Envolvimento nas Redes Sociais	Média	Desvio padrão	Assimetria		Curtose	
			Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
ERS8 - Escrevo avaliações relacionadas com esta marca nas redes sociais.	2,24	1,151	0,745	0,145	-0,323	0,288

3.5. Partial Least Squares (PLS-SEM)

Na presente fase procedeu-se à exportação da base de dados para o programa de modelação *Smart PLS* e efetuou-se a realização de uma análise, através de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), para validar e testar o modelo concetual em estudo. Para além disso, a análise de dados realizada por meio desse software concentrou-se, também, na utilização da técnica de amostragem designada *Bootstrapping*. Esta técnica é não-paramétrica e permite testar a significância estatística dos resultados do modelo em análise. Para esse processo, foram criadas, aleatoriamente, subamostras contendo observações retiradas do conjunto original de dados (Hair et al., 2011). Para garantir resultados mais consistentes e confiáveis, optou-se por seleccionar 5000 subamostras, conforme sugerido pelo próprio software. Segundo os autores Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2017) este tipo de análise oferece vantagens como o estudo de múltiplas relações entre as variáveis presentes na investigação, garantindo a fiabilidade das medidas analisadas. Assim sendo, nesta etapa é possível avaliar a medição dos modelos de medida através da verificação da sua validade, fundamentada nas análises da validade convergente, da validade fatorial e da validade discriminante. Por fim, realizaram-se os modelos estruturais, assim como a identificação

das relações das variáveis latentes, mediante a sua representação na forma de hipóteses (Marôco, 2014).

3.5.1. Validade dos itens

É possível verificar, conforme a tabela 18, a existência de itens com valores abaixo de 0,6 (RS6, RS13, RS16, BA3). Segundo Nunnally (1978) o valor dos *loadings* devem ser acima de 0,6. Considerando esta situação, é recomendado a eliminação dos quatro itens, tendo em conta que apesar dessa remoção, os conceitos representam suficientemente as bases teóricas dos constructos respetivos (Hair et al., 2017).

Tabela 18 - Validade dos itens

Item	Loading (λ)	Item	Loading (λ)
RS1	0,723	ERS1	0,917
RS2	0,640	ERS2	0,923
RS3	0,725	ERS3	0,673
RS4	0,682	ERS4	0,792
RS5	0,623	ERS5	0,803
RS6	0,517	ERS6	0,946
RS7	0,739	ERS7	0,959
RS8	0,827	ERS8	0,925
RS9	0,785	BA1	0,662
RS10	0,818	BA2	0,642
RS11	0,729	BA3	0,563
RS12	0,724	BA4	0,781
RS13	0,544	BA5	0,817
RS14	0,707	BA6	0,857
RS15	0,688	BA7	0,832
RS16	0,592	BA8	0,741

Item	Loading (λ)	Item	Loading (λ)
RS17	0,751	BA9	0,818
RS18	0,799	BA10	0,794
RS19	0,801	BA11	0,658
RS20	0,779	BA12	0,735
RS21	0,783	BA13	0,753

3.5.2. Fiabilidade dos constructos e validade convergente

Seguidamente, procedeu-se à análise da validade convergente, que possibilita analisar se os conceitos se correlacionam de forma positiva e, também, à variável latente associada (Hair et al., 2017). A fim de avaliar a validade convergente dos constructos, avaliou-se a variância média extraída (AVE). No sentido de verificar a fiabilidade dos constructos, foi analisada a fiabilidade compósita e o *valor Alpha de Cronbach* (tabela 19).

Tabela 19 – Validade convergente

	Alpha de Cronbach	Fiabilidade compósita (ρ_c)	Variância Média Extraída (AVE)
Comportamento Sustentável do Consumidor	0,914	0,928	0,540
Responsabilidade Social da Marca	0,882	0,909	0,588
Consumo	0,818	0,917	0,846
Contribuição	0,714	0,802	0,576
Criação	0,938	0,960	0,890
<i>Brand Attachment</i>	0,934	0,943	0,584

A fiabilidade compósita procura analisar a forma como os constructos são medidos, pelos respetivos itens. Alguns autores como Fornell e Larcker (1981) e Hair et al. (2017) indicam que a fiabilidade compósita (f_c) deve ser igual ou acima de 0,7, situando-se assim, entre $0,7 \leq (f_c) \leq 1$. Na tabela 19 verifica-se a existência de fiabilidade compósita, pois todos os valores apresentados estão situados acima de 0,7.

No caso da validade convergente, esta é verificada, através da análise à variância média extraída (AVE), na qual o valor deverá ser igual ou acima de 0,5 (Hair et al., 2017). Analisando a tabela 19 é possível perceber através dos valores da AVE, a existência de validade convergente em todas as variáveis.

A consistência interna é analisada através do *Alpha de Cronbach*, permitindo indicar em que medida os itens de uma determinada escala se encontram ligados ao mesmo conceito (Marôco, 2014). Pestana e Gageiro (2014) afirmam que a consistência interna deve variar entre 0 e 1, sendo que uma boa consistência considera os valores de *alpha* iguais ou superiores a 0,8 (tabela 20).

Tabela 20 - Avaliação do coeficiente de Alpha de Cronbach

Consistência da escala	Valores de Alpha
Muito Boa	>0,9
Boa	Entre 0,8 e 0,9
Razoável	Entre 0,7 e 0,8
Fraca	Entre 0,6 e 0,7
Inadmissível	<0,6

Fonte: Pestana e Gageiro (2014)

Assim sendo, os valores de *Alpha de Cronbach* apresentados na tabela 19 demonstram muito boa consistência no “Comportamento Sustentável do Consumidor”, na “Criação” e no “*Brand Attachment*”. No caso da “Responsabilidade da Marca” e do “Consumo” evidenciam boa consistência e, por fim, a “contribuição” apresenta uma consistência razoável. Em suma, é possível considerar que os constructos apresentam fiabilidade e validade convergente.

3.5.3. Validade discriminante

A validade discriminante é utilizada para verificar se a escala de medida mede eficazmente os conceitos e se os mesmos são distintos entre si (Marôco, 2014). Hair et al. (2017) afirmam que a validade discriminante requer que um constructo seja exclusivo, envolvendo outros fenómenos que não estejam representados nos constructos do respetivo modelo em estudo. Henseler, Ringle e Sarstedt (2015) defendem que para avaliar a validade com melhor desempenho, para além do critério de Fornell-Larcker e da análise das cargas cruzadas, deve ser também utilizada a análise *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*.

Assim, para a verificação da validade discriminante recorreu-se à análise *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (tabela 21), ao critério de Fornell e Larcker (tabela 22) e à análise das Cargas Cruzadas (tabela 23) (Fornell e Larcker 1981; Hair et al., 2011; Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015).

A análise da validade discriminante segundo o critério *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*, compara as correlações dos indicadores dentro de um conceito

com as correlações dos indicadores entre constructos que medem fenómenos distintos. Este valor deve ser inferior a 0,90 para confirmar a existência de validade discriminante (Gold et al., 2001; Henseler et al., 2015). Com base na tabela 21 é possível confirmar que se verifica validade discriminante segundo este critério.

Tabela 21 – Validade discriminante - Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations

	<i>Brand Attachment</i>	Comportamento Sustentável do Consumidor	Consumo	Contribuição	Criação	Responsabilidade Social da Marca
<i>Brand Attachment</i>						
Comportamento Sustentável do Consumidor	0,351					
Consumo	0,466	0,214				
Contribuição	0,627	0,321	0,668			
Criação	0,466	0,203	0,204	0,876		
Responsabilidade Social da Marca	0,571	0,409	0,643	0,532	0,210	

Seguiu-se a verificação da validade discriminante, segundo o critério de Fornell e Larcker, analisada com base na comparação das correlações e na AVE, onde esta deverá ser superior ao quadrado (raiz quadrada) das correlações dos respetivos conceitos. Em síntese, os valores que se encontram na diagonal dos conceitos, referem-se à raiz quadrada da variância média extraída (\sqrt{AVE}). Segundo a tabela 22, pode verificar-se o critério de Fornell e Larcker (1981) entre cada par de conceitos, concluindo que os conceitos têm validade discriminante entre eles, salientando evidência, de forma que estes sejam diferenciados entre si.

Tabela 22 - Validade discriminante - Fornell-Larcker

	<i>Brand Attachment</i>	Comportamento Sustentável do Consumidor	Consumo	Contribuição	Criação	Responsabilidade Social da Marca
<i>Brand Attachment</i>	0,764					
Comportamento Sustentável do Consumidor	0,327	0,735				
Consumo	0,405	0,190	0,920			
Contribuição	0,488	0,253	0,536	0,759		
Criação	0,440	0,191	0,180	0,741	0,943	
Responsabilidade Social da Marca	0,517	0,366	0,547	0,429	0,195	0,767

Por fim, realizou-se a análise da validade discriminante através do critério das cargas cruzadas. Tendo em consideração a tabela 23, pode-se confirmar a existência de validade discriminante pelo critério das cargas cruzadas, uma vez que os itens que têm cargas superiores, são referentes aos conceitos aos quais fazem parte. Assim sendo, os conceitos são distintos entre si, apresentando validade discriminante. A análise realizada permitiu concluir que o mesmo apresenta validade e fiabilidade pelas medidas demonstradas.

Tabela 23 - Validade discriminante: critério das Cargas Cruzadas

	<i>Brand Attachment</i>	Comportamento Sustentável do Consumidor	Consumo	Contribuição	Criação	Responsabilidade Social da Marca
RS1	0,327	0,743	0,133	0,195	0,185	0,227
RS2	0,169	0,658	0,052	0,111	0,100	0,136
RS3	0,228	0,735	0,083	0,180	0,202	0,268
RS4	0,237	0,697	0,203	0,212	0,121	0,265

	Brand Attachment	Comportamento Sustentável do Consumidor	Consumo	Contribuição	Criação	Responsabilidade Social da Marca
RS5	0,165	0,603	0,084	0,181	0,181	0,240
RS7	0,299	0,740	0,085	0,173	0,164	0,289
RS8	0,285	0,834	0,101	0,195	0,165	0,292
RS9	0,235	0,787	0,191	0,229	0,159	0,265
RS10	0,270	0,827	0,157	0,184	0,108	0,297
RS11	0,212	0,705	0,215	0,168	0,007	0,360
RS12	0,179	0,723	0,184	0,166	0,115	0,287
RS14	0,348	0,234	0,416	0,360	0,210	0,705
RS15	0,327	0,363	0,381	0,250	0,083	0,678
RS17	0,482	0,283	0,409	0,332	0,233	0,742
RS18	0,382	0,287	0,420	0,359	0,146	0,812
RS19	0,377	0,343	0,402	0,336	0,132	0,815
RS20	0,456	0,225	0,414	0,324	0,150	0,791
RS21	0,382	0,247	0,487	0,331	0,072	0,812
BA1	0,639	0,194	0,364	0,367	0,203	0,460
BA2	0,619	0,216	0,350	0,332	0,206	0,467
BA4	0,787	0,292	0,296	0,430	0,411	0,368
BA5	0,834	0,265	0,252	0,386	0,430	0,323
BA6	0,868	0,252	0,349	0,427	0,428	0,398
BA7	0,844	0,255	0,288	0,395	0,420	0,390
BA8	0,739	0,212	0,266	0,360	0,319	0,383
BA9	0,826	0,232	0,312	0,414	0,408	0,374
BA10	0,806	0,291	0,295	0,357	0,353	0,399
BA11	0,654	0,202	0,338	0,319	0,217	0,414
BA12	0,738	0,276	0,311	0,327	0,264	0,395
BA13	0,765	0,298	0,293	0,333	0,321	0,383
ERS1	0,375	0,178	0,917	0,463	0,185	0,490
ERS2	0,371	0,173	0,922	0,522	0,146	0,516

	Brand Attachment	Comportamento Sustentável do Consumidor	Consumo	Contribuição	Criação	Responsabilidade Social da Marca
ERS3	0.335	0.187	0.753	0.728	0.196	0.494
ERS4	0.355	0.192	0.168	0.793	0.747	0.201
ERS5	0.412	0.190	0.177	0.805	0.826	0.217
ERS6	0.410	0.191	0.181	0.707	0.946	0.179
ERS7	0.409	0.175	0.126	0.692	0.960	0.147
ERS8	0.426	0.175	0.198	0.678	0.924	0.222

3.5.4. Validação de hipóteses de Investigação

Posteriormente à análise e validade do modelo estrutural, procurou-se testar as hipóteses de investigação. Como refere Marôco (2014), o modelo estrutural é caracterizado pela identificação das relações causais entre as variáveis latentes. Na análise do modelo estrutural, no caso de um indicador ter concordância com as reflexões teóricas, mostra-se aceitável e significativo para o estudo, e assim as hipóteses de investigação são consideradas corroboradas.

Assim sendo, para a avaliação do modelo estrutural são consideradas as análises aos valores dos coeficientes estruturais (β), a estatística *t* de *student*, os valores de *p* e o coeficiente R^2 , indicando a dimensão da variância total de todas as variáveis, para cada equação estrutural (Neves, 2018).

Para obter a proporção da explicação de cada variável, na tabela 24, apresentam-se os valores R^2 para as variáveis dependentes.

Tabela 24 - Valores R²

	R-square	R-square adjusted
<i>Brand attachment</i>	0,401	0,392
Consumo	0,299	0,294
Contribuição	0,195	0,189
Criação	0,055	0,048

De acordo com Chin (1998), um item tem validade fatorial se possuir um coeficiente estrutural (β) superior a 0,2.

Para validar as hipóteses, o valor *t* faculta informação sobre o valor *p*, que indica a probabilidade estatística da hipótese ser validade ou não. Assim, pode concluir-se que os itens evidenciam significância estatística.

Tabela 25 – Efeitos diretos do modelo estrutural

	Coefficiente estrutural (β)	Valor t	Valor p
Comportamento Sustentável do Consumidor -> Consumo	-0,011	0,148	0,883
Comportamento Sustentável do Consumidor -> Contribuição	0,110	1,737	0,082
Comportamento Sustentável do Consumidor -> Criação	0,139	2,174	0,030
Responsabilidade Social da Marca -> Consumo	0,551	11,189	0,000
Responsabilidade Social da Marca -> Contribuição	0,389	6,569	0,000
Responsabilidade Social da Marca -> Criação	0,144	2,071	0,038
Responsabilidade Social da Marca -> <i>Brand Attachment</i>	0,376	5,865	0,000
Consumo -> <i>Brand Attachment</i>	0,140	1,965	0,049
Contribuição -> <i>Brand Attachment</i>	-0,004	0,046	0,963
Criação -> <i>Brand Attachment</i>	0,345	4,652	0,000

Em conclusão, das dez hipóteses formuladas é possível verificar a validade de sete hipóteses, tal como se verifica nas tabelas 25 e 26.

Tabela 26 - Validação das hipóteses

Hipótese	Relação entre variáveis	Avaliação da hipótese
H1a	Comportamento Sustentável do Consumidor -> Consumo	Não corroborada
H1b	Comportamento Sustentável do Consumidor -> Contribuição	Não corroborada
H1c	Comportamento Sustentável do Consumidor -> Criação	Corroborada
H2a	Responsabilidade Social da Marca -> Consumo	Corroborada
H2b	Responsabilidade Social da Marca -> Contribuição	Corroborada
H2c	Responsabilidade Social da Marca -> Criação	Corroborada
H3	Responsabilidade Social da Marca -> <i>Brand Attachment</i>	Corroborada
H4a	Consumo -> <i>Brand Attachment</i>	Corroborada
H4b	Contribuição -> <i>Brand Attachment</i>	Não corroborada
H4c	Criação -> <i>Brand Attachment</i>	Corroborada

3.5.5. Discussão de resultados

O presente tópico procura justificar os respetivos resultados, com base na teoria atual, incluindo a análise das hipóteses formuladas e a consideração de possíveis fenómenos que possam ter ocorrido. Assim sendo, são exploradas explicações que envolvem os efeitos das variáveis em estudo.

Com a finalidade de avaliar a significância das relações causais entre os constructos, constata-se que o valor p , deve ser inferior a 0,05 ($p < 0,05$) para um nível de confiança de 95%. No caso de p ser inferior a 0,01 ($p < 0,01$) o nível de confiança é de 99%. Desta forma, é aceite que os conceitos estão correlacionados.

Como se pode observar na tabela 25 (apresentada no tópico anterior), o comportamento sustentável do consumidor não demonstra contribuir positivamente para o consumo ($p=0,883$; $p > 0,05$), pelo que a hipótese H1a não se evidencia significativa e, assim sendo, não é corroborada.

A hipótese de investigação H1b procurou testar a relação entre o comportamento sustentável do consumidor e a contribuição. Verificou-se que a presente hipótese não é corroborada ($p=0,082$; $p>0,05$), podendo concluir-se que o comportamento sustentável do consumidor não tem efeitos positivos na contribuição.

No que se refere à hipótese H1c, constatou-se que o comportamento sustentável do consumidor influencia a criação ($p=0,030$; $p<0,05$), pelo que a hipótese foi corroborada, apresentando um nível de confiança de 95%.

Assim sendo, pode-se concluir que o comportamento sustentável do consumidor não influencia as dimensões consumo e contribuição, referentes ao envolvimento nas redes sociais. O presente resultado pode estar relacionado pela lacuna existente entre o comportamento da sociedade e os valores do mercado, sobre o conceito da responsabilidade social e da sustentabilidade (Diez-Martin et al., 2019). No entanto o comportamento sustentável do consumidor tem um impacto positivo na dimensão criação.

No que concerne à relação entre a responsabilidade social da marca e o consumo (H2a), verifica-se que esta é estatisticamente significativa, apresentada com um nível de confiança de 99% ($p=0,000$; $p<0,05$).

Através da hipótese H2b, procurou testar o impacto da responsabilidade social da marca na dimensão contribuição. Assim, a hipótese foi corroborada ($p=0,000$; $p<0,05$), com um nível de confiança de 99%.

A responsabilidade social da marca, tem um efeito positivo na dimensão criação ($p=0,038$; $p<0,05$), pelo que a hipótese H2c é corroborada, apresentando um nível de confiança de 95%.

Por sua vez, é possível concluir que a responsabilidade social da marca possui um impacto positivo no envolvimento nas redes sociais, nas respetivas dimensões consumo, contribuição e criação. Esta conclusão é consonante com o estudo de Chung et al. (2020) no qual se verificou que a divulgação de conteúdos relacionados com a responsabilidade social corporativa no Facebook, constituem um fator elevado no envolvimento da marca nas redes sociais. Também, os resultados do estudo de Castillo-Abdul et al. (2022) demonstram que na rede social Instagram, ao utilizar conteúdo de marca relacionado com o tema da responsabilidade social, ajuda na divulgação da marca, uma vez que origina mais reações dos seguidores da página.

Em relação à hipótese H3, é demonstrado que a responsabilidade social da marca tem impacto significativo no *brand attachment* ($p=0,000$; $p<0,05$), pelo que a presente hipótese é corroborada, para um intervalo de confiança de 99%. O resultado obtido, relaciona-se com o estudo de Gilal, et al. (2020) no qual demonstra que a perceção dos consumidores sobre as ações de responsabilidade social de uma marca, aumentam de forma significativa a ligação à marca. Também no estudo de Romano et al. (2023) se verifica que a responsabilidade social impulsionou a ligação à marca, quando as mensagens apresentavam conteúdo sobre ações responsáveis e mais conscientes. Igualmente, como demonstrado na investigação de Neumann, Martinez e Martinez (2021) as perceções de responsabilidade social afetam diretamente as atitudes

dos consumidores, relativamente às marcas de moda, bem como influenciam a confiança e ligação do consumidor.

A hipótese H4a analisa a influência do consumo, dimensão do envolvimento nas redes sociais, no *brand attachment*, verificando-se que esta é corroborada, através dos resultados obtidos ($p=0,049$; $p<0,05$).

Contrariamente, a hipótese H4b não é corroborada ($p=0,963$; $p>0,05$), verificando-se que a contribuição, dimensão do envolvimento nas redes sociais, não possui um impacto positivo no *brand attachment*. Este resultado pode ter ocorrido por efeito da amostra selecionada, apresentando-se nas redes sociais sem contribuir, isto é, não fazer gosto em publicações, assim como não comentar nem partilhar conteúdos. Segundo Alarifi, Sedera e Recker (2015) a maioria dos utilizadores, apenas observa e lê os conteúdos online, sendo que os contribuidores, que criam conteúdo, representam somente 1% dos utilizadores. Diversos autores (Chiang & Wang, 2015; Alarifi, Sedera & Recker, 2015; Nguyen, Ngo & Paramita, 2022) referem que o comportamento mais comum dos utilizadores, designados de *lurkers*, é apenas consumir conteúdo, pois não participam de forma ativa nas redes sociais.

Por fim a hipótese H4c é corroborada, para um intervalo de confiança de 99% ($p=0,000$; $p<0,05$), pelo que a dimensão do envolvimento nas redes sociais, criação, tem um efeito positivo no *brand attachment*.

É possível concluir que as dimensões do envolvimento nas redes sociais, consumo e criação possuem um impacto positivo no *brand attachment* e, contrariamente a contribuição não influencia o *brand attachment*. Esta conclusão pode

ser reforçada pelo estudo de Rosadi, Azhari e Saraswati (2022) que indica que o envolvimento dos consumidores tem influência na ligação à marca. Também Brodie et al. (2013) afirmaram que os consumidores que se envolvem na comunidade da marca, nas redes sociais, têm mais probabilidade de desenvolver uma relação emocional com a marca.

Capítulo 4. Conclusões

4.1. Considerações finais

O presente capítulo final resume as conclusões e as contribuições provenientes da investigação realizada, na qual foram obtidos resultados significativos que contribuíram para a fundamentação do tema e do objetivo em estudo.

A presente dissertação apresenta resultados relevantes nas principais áreas de estudo, a Responsabilidade Social, a Moda e o Marketing Digital. A existência de uma ligação entre a área do Marketing Digital e da Responsabilidade Social, resulta no Comportamento do Consumidor Digital. Pois, da crescente ênfase das preocupações sociais e ambientais, surge a necessidade de as marcas divulgarem o seu desempenho a esse nível, uma vez que existe uma nova consciência na comunicação de conteúdos, a fim de partilhar questões ambientais e sociais, seguindo ao encontro das expectativas dos consumidores digitais.

A conexão da área da Responsabilidade Social e da Moda, consiste na representação da Responsabilidade Social e Ambiental na Indústria da Moda, um tema com urgência em procurar soluções para uma realidade ecológica, resultado da crescente divulgação do conceito de sustentabilidade, que tornou o consumidor de moda mais atualizado e exigente.

Por fim, da área da Moda e do Marketing Digital, decorre da área das Redes Sociais, onde é essencial compreender as tendências e as práticas de consumo compreendidas na sociedade e reconhecer o papel desta ferramenta de marketing digital, a fim de encorajar as várias situações de compra e incentivar a fidelidade à

marca. A ligação existente entre todas as áreas resulta no ponto fulcral da investigação, este é, o objetivo principal do estudo. Neste contexto, o principal objetivo desta dissertação, tal como mencionado anteriormente, é compreender se a responsabilidade social contribui para a criação de envolvimento nas redes sociais das marcas de moda e para o desenvolvimento da ligação à marca, por parte da Geração Z.

A partir deste estudo, são sugeridos diversos desafios práticos, para futuras linhas de investigação relativamente às marcas de moda, percebendo de que forma a partilha de conteúdos mais conscientes nas redes sociais, pode influenciar a ligação com a marca.

4.2. Contribuições teóricas e práticas

A presente investigação contribui para o desenvolvimento do estudo em marketing digital, favorecendo o desenvolvimento de uma nova abordagem de investigação capaz de reduzir a escassez de estudos existentes sobre a responsabilidade social e a ligação às marcas de moda, através do envolvimento nas redes sociais. O facto de o estudo incidir no setor da moda, mais especificamente na moda sustentável, revela-se também um grande contributo.

Este estudo colmatou a lacuna existente na literatura, que pouco explora a relação entre a responsabilidade social e o envolvimento nas redes sociais das marcas de moda. Os resultados demonstraram que a responsabilidade social influencia de forma positiva o envolvimento dos consumidores nas redes sociais das marcas de moda, tendo este estudo um contributo significativo para o aprofundamento da literatura nestas temáticas. Assim sendo, através do estudo é possível destacar a importância das

práticas e das ações responsáveis das marcas, como uma estratégia para alcançar a atenção e o envolvimento dos utilizadores nas redes sociais.

Tendo em consideração, que dos artigos analisados no setor de moda, não existe muita investigação na temática das marcas portuguesas, este estudo permitiu entender e analisar a presença online das marcas de moda sustentáveis nacionais e não unicamente das marcas de moda internacionais. A respetiva análise das redes sociais permitiu uma compreensão mais profunda das estratégias e das práticas sustentáveis das marcas de moda, bem como uma comparação com marcas internacionais. Em suma, contribuiu para a valorização das marcas de moda sustentáveis portuguesas, favorecendo *insights* pertinentes para o setor da moda.

Também colmatou a falha existente na temática da moda sustentável e do tópico *brand attachment*, que constitui um tema pouco investigado, na medida em que ajudou a reconhecer o impacto positivo da responsabilidade social da marca, no desenvolvimento de *brand attachment*. Por conseguinte, a investigação contribuiu para uma compreensão mais consistente dos fatores que influenciam o *brand attachment* na moda sustentável, evidenciando o impacto positivo da responsabilidade social da marca no desenvolvimento da conexão emocional e duradoura entre a marca e o consumidor.

Igualmente, como contributo teórico destaca-se o envolvimento nas redes sociais e a sua ligação ao *brand attachment*. É de salientar que o envolvimento nas redes sociais das marcas de moda, influencia de forma positiva a criação de *brand attachment* com a marca. Tais considerações são aplicadas à Geração Z, que demonstra preocupação com a prática de ações sociais e ambientais praticadas pelas marcas, e

consequentemente o estudo ajudou a verificar que estas práticas têm um impacto positivo no envolvimento nas redes sociais, quer a nível de contribuição, consumo e criação e, também, no desenvolvimento de *brand attachment*, permitindo estabelecer uma ligação emocional com a marca.

Através da investigação foi possível perceber que as publicações das marcas de moda, relacionadas com o tema da responsabilidade social e da sustentabilidade, geralmente, detêm maior taxa de envolvimento, em relação às publicações de diversos temas não relacionados. Desta forma, é possível concluir que os consumidores e seguidores das marcas encontram-se mais envolvidos e, também, interessados em conteúdos referentes a ações e a práticas sociais e ambientais.

Em termos práticos, este estudo ajudou a conhecer as características dos portugueses da Geração Z e da sua relação com as marcas de moda sustentáveis. Em suma, esta investigação proporcionou uma melhor compreensão da Geração Z fornecendo informações práticas e relevantes para as marcas interessadas em envolver e atrair a atenção desse respetivo público-alvo, em relação à moda sustentável.

Também, demonstrou às empresas de moda, a importância da responsabilidade social e das suas práticas, para manter e atrair mais clientes. Desta forma, as marcas devem ter especial atenção à comunicação e partilha das ações e medidas relacionadas com a sustentabilidade e com a responsabilidade social, nas redes sociais, promovendo a satisfação e o interesse por parte dos consumidores, principalmente a Geração Z.

Assim, as marcas devem considerar implementar iniciativas mais conscientes, uma vez que melhora o envolvimento nas redes sociais e o desenvolvimento de *brand attachment* por parte desta geração.

4.3. Limitações e Investigação futura

No decorrer da realização deste estudo, surgiram algumas limitações, que consequentemente condicionaram os resultados.

Apesar da revisão bibliográfica apresentar conteúdo suficiente sobre os temas, surgiu alguma dificuldade em encontrar conteúdo relacionado com a temática da moda. Dentro da área da moda existe muita informação sobre a moda sustentável, nomeadamente a moda de luxo, no entanto existe falta de informação sobre a moda sustentável nas pequenas empresas. Também a relação da moda com o tópico *brand attachment* constitui um tema pouco aprofundado.

Uma das principais limitações ocorreu no desenvolvimento do questionário, devido ao reduzido número de respostas de inquiridos do género masculino. Seria importante no futuro realizar um estudo focado nesse segmento. Estes fatores sociodemográficos poderão ter sido considerados uma limitação, impedindo a validação de algumas hipóteses. Além disso, a modificação, tradução e contextualização das escalas em relação a estudos prévios pode ter exercido influência na interpretação das questões por parte dos indivíduos e, por conseguinte, sobre as conclusões alcançadas.

Seria importante apresentar a aplicação desta investigação a marcas de diversos setores, como marcas de calçado, de cosmética, de acessórios, entre outras. Por sua vez, também seria interessante a adaptação do estudo, a diferentes culturas e, também, países, assim como a utilização de outros métodos estatísticos relevantes para a investigação.

Referências bibliográficas

- Abrar, K., Arif, M., Sindhu, M. I., & Hussain, A. (2017). Impact of social media interaction and social media usability on brand love and brand attachment with the moderating role of gender. *Journal of Business and Tourism*, 377-393. <https://www.researchgate.net/publication/331248534>
- Alarifi, A. H. E., Sedera, D., & Recker, J. (2015). Posters versus lurkers: Improving participation in enterprise social networks through promotional messages. *Proceedings of the 36th International Conference on Information Systems (ICIS 2015)*, 1-22. <https://eprints.qut.edu.au/87663/>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Al-Haddad, S., Sharabati, A. A. A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., & Hashem, R. (2022). The influence of corporate social responsibility on consumer purchase intention: The mediating role of consumer engagement via social media. *Sustainability*, 14(11), 6771. <https://doi.org/10.3390/su14116771>
- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert Scales and Data Analyses. *Quality progress*, 40(7), 64-65. <https://www.bayviewanalytics.com/reports/asq/likert-scales-and-data-analyses.pdf>
- Almeida, L. (2021). *As 10 marcas portuguesas sustentáveis que precisa conhecer*. Consultado a 15 de março, 2023, em Fashion and Beauty:

<https://fab.com.pt/index.php/2021/10/19/10-marcas-sustentaveis-portuguesas/>

Almestarihi, R., Al-Gasawneh, J. A., Al-jabali, S., Gharaibeh, M. K., Enaizan, O., & Nusairat, N. M. (2021). The impact of social media marketing on brand equity: A systematic review. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(6), 4073-4088.
<https://turcomat.org/index.php/turkbilmomat/article/view/8378>

Alvarez-Milán, A., Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2018). Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research*, 92, 61-70. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.017>

Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 398-418.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0115>

Arya, V., Verma, H., Sethi, D., & Agarwal, R. (2019). Brand Authenticity and Brand Attachment: How Online Communities Built on Social Networking Vehicles Moderate the Consumers' Brand Attachment. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 8(2), 87-103. <https://doi.org/10.1177/2277975219825508>

Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>

- Bailey, A. A., Mishra, A. S., & Tiarniyu, M. F. (2018). Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communications. *Psychology & Marketing, 35*(11), 863-875. <https://doi.org/10.1002/mar.21140>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering, 8*(10), 321-339. <https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Barnes, L. (2013). Fashion marketing. *Textile Progress, 45*(2-3), 182-207. <http://dx.doi.org/10.1080/00405167.2013.868677>
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour, 13*(2), 113-133. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>
- Battista, I. D., Curmi, F., & Said, E. (2021). Influencing Factors Affecting Young People's Attitude Towards Online Advertising: A Systematic Literature Review. *International Review of Management and Marketing, 11*(3), 58-72. <https://doi.org/10.32479/irmm.11398>
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management, 20*(1), 37-47. <https://doi.org/10.1108/10610421111108003>

- 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. <http://dx.doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Bhosale, V. S., Raverkar, D. P., & Tamondkar, T. (2020). Importance of digital marketing in the new age. *Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 79-82. https://www.researchgate.net/publication/344851786_IMPORTANCE_OF_DIGITAL_MARKETING_IN_THE_NEW_AGE
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em tese*, 2(1), 68-80. https://www.researchgate.net/publication/288882472_Aprendendo_a_entrevistar_Como_fazer_entrevistas_em_Ciencias_Sociais
- Bostanshirin, S. (2014). Online marketing: challenges and opportunities. *Proceedings of SOCIOINT14- International Conference on Social Sciences and Humanities*, 783-792. https://www.academia.edu/8512383/ONLINE_MARKETING_CHALLENGES_AND OPPORTUNITIES
- Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws*, 8(4), 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bruchez, A., Ciconet, B., Remussi, R., Possamai, L., & Tondolo, V. A. (2015). Análise da utilização do estudo de caso qualitativo e triangulação na Brazilian Business Review. *Revista Espacios*, 37(5), 1-14. <https://doi.org/10.18226/35353535.v4.2015.52>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2020). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835-846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility (CSR) and the COVID-19 pandemic: organizational and managerial implications. *Journal of Strategy and Management*, 14(3), 315–330. <https://doi.org/10.1108/JSMA-07-2021-0145>
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185-197. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100684. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>

- Cerchia, R. E., & Piccolo, K. (2019). The Ethical Consumer and Codes of Ethics in the Fashion Industry. *Laws*, 8(4), 23. <https://doi.org/10.3390/laws8040023>
- Chaffee, E. C. (2017). The Origins of Corporate Social Responsibility. *University of Cincinnati Law Review*, 85, 347–373. <https://ssrn.com/abstract=2957820>
- Cheng, J.-C., Luo, S.-J., Yen, C.-H., & Yang, Y.-F. (2016). Brand attachment and customer citizenship behaviors. *The Service Industries Journal*, 36(7-8), 263-277. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1186658>
- Cheng, M., Anderson, C. K., Zhu, Z., & Choi, S. C. (2018). Service online search ads: from a consumer journey view. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 126-141. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2016-0224>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.098874>
- Chiang, C. H., & Wang, J. C. (2015). The impact of interaction networks on lurkers' behavior in online community. *48th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1645-1656. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.198>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chu, S.-C., Chen, H.-T., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China

and the United States. *Journal of Business Research*, 110, 260-271.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.036>

Chung, C. D., Gao, L., & Leung, D. (2020). Corporate Social Responsibility Communications on Social Media and Consumers' Brand Engagement: A Case Study of Hotels in Hong Kong. *Journal of China Tourism Research*, 16(4), 547-565.

<https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1643434>

Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1), 6-

12. <https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>

Coelho, M. (2022). *Famm, a marca sustentável que Adri Silva criou para pessoas independentes e inconformistas*. Consultado a 15 de março, 2023, em MAGG:

<https://magg.sapo.pt/moda/artigos/famm-marca-adri-silva>

Davis, J. (2023). *Our favourite sustainable brands*. Consultado a 15 de março, 2023, em

Harper's Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/what-to-wear/g19491797/the-best-and-still-chic-sustainable-brands/>

Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California*

management review, 2(3), 70-76. <https://doi.org/10.2307/41166246>

Deka, Z. (2022). *Why is everyone suddenly talking about Djerf Avenue?* Consultado a 15

de março, 2023, em Fashion Journal: <https://fashionjournal.com.au/fashion/djerf-avenue-popularity/>

Demmers, J., Weltevreden, J. W., & Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey.

International Journal of Electronic Commerce, 24(1), 53-77.

<https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>

Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review . *International Journal of*

Trend in Scientific Research and Development, 5(5), 196-200.

<https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>

Dias, H. B., Finoti, L. L., Schiessl, D., Luz, V. V., & Osten, F. L. (2020). Brand Attachment:

Uma Revisão de Literatura. *ADM Congresso Internacional de Administração*, 1-14.

http://admpg.com.br/2020/anais/arquivos/08122020_180820_5f345d509cfc6.pdf

Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research Challenges in

Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2839.

<https://doi.org/10.3390/su11102839>

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z

begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7. [http://www.pewresearch.org/fact-](http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins)

[tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins](http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins)

Dincer, B., & Dincer, C. (2012). Measuring brand social responsibility: a new scale. *Social*

Responsibility Journal, 8(4), 484-494. <https://doi.org/10.1108/17471111211272075>

Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media

Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*,

19(3), 1-22. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

- Eriksson, N., Sjöberg, A., Rosenbröijer, C.J. & Fagerström, A. (2019). Consumer brand post engagement on Facebook and Instagram – A study of three interior design brands. *Proceedings of The 19th International Conference on Electronic Business*, 116-124. <https://hdl.handle.net/11250/3057617>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- European Commission,. (2011). *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:en:PDF>
- Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), 941-956. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895>
- Flair by MR (2023). *Sobre nós*. Consultado a 6 de junho, 2023, em Flair by MR: <https://flairbymr.com/pages/sobre-nos>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Frederick, W. C. (1960). The Growing Concern over Business Responsibility. *California management review*, 2(4), 54-61. <https://doi.org/10.2307/41165405>

- Giacomini, D., Zola, P., Paredi, D., & Mazzoleni, M. (2020). Environmental disclosure and stakeholder engagement via social media: State of the art and potential in public utilities. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1552-1564. <https://doi.org/10.1002/csr.1904>
- Gilal, F. G., Channa, N. A., Gilal, N. G., Gilal, R. G., Gong, Z., & Zhang, N. (2020). Corporate social responsibility and brand passion among consumers: Theory and evidence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2275-2285. <https://doi.org/10.1002/csr.1963>
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Gong, Y., Li, J., Xie, J., Zhang, L., & Lou, Q. (2022). Will “Green” Parents Have “Green” Children? The Relationship Between Parents’ and Early Adolescents’ Green Consumption Values. *Journal of Business Ethics*, 179(2), 369-385. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04835-y>
- Goodland, R. (1995). The Concept of Environmental Sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26, 1-24. <http://www.jstor.org/stable/2097196>
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2ª Edição)*. SAGE.
- Hao, Y., Farooq, Q., & Sun, Y. (2018). Development of theoretical framework and measures for the role of social media in realizing corporate social responsibility through native and non-native communication modes Moderating effects of cross-cultural management. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 1-8. <https://doi.org/10.1002/csr.1523>
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the World Through GREEN-Tinted Glasses: Green Consumption Values and Responses to Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2013.11.002>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hidayat, Z., & Hidayat, D. (2021). Environmental sense of gen Z in online communities: Exploring the roles of sharing knowledge and social movement on Instagram. *Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311741>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>

Isto (2023). *About*. Consultado a 28 de junho, 2023, em Isto: <https://isto.pt/pages/about>

Jaciow, M., & Wolny, R. (2021). New technologies in the ecological behavior of generation Z. *Procedia Computer Science*, *192*, 4780-4789. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.256>

Jalali, S. S., & Khalid, H. (2019). Understanding Instagram Influencers Values in Green Consumption Behaviour: A Review Paper. *Open International Journal of Informatics*, *7* (Special Issue 1), 47-58. <https://oiji.utm.my/index.php/oiji/article/view/115>

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, *22(7)*, 616-630. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>

Jayasuriya, N. A. (2018). The Role of Social Media Marketing on Brand Equity – A Literature Review. *Global Journal of Management and Business Research*, *18(E5)*, 25-33. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/101561>

Kalimera (2023). *About us*. Consultado a 6 de junho, 2023, em Kalimera: <https://kalimeracollection.com/pages/about-us>

Khan, I., Kasliwal, N., & Joshi, M. C. (2017). Corporate social responsibility and consumer behavior: A review to establish a conceptual model. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, *6(9)*, 142-148. <https://doi.org/10.23956/ijermt.v6i9.99>

- Khanal, A., Akhtaruzzaman, M., & Kularatne, I. (2021). The influence of social media on stakeholder engagement and the corporate social responsibility of small businesses. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(6), 1921-1929. <https://doi.org/10.1002/csr.2169>
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2012). Environmental impacts in the fashion industry: a life-cycle and stakeholder framework. *Journal of Corporate Citizenship* (45), 15-34. <https://www.researchgate.net/publication/260979899>
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 61-77. <https://doi.org/10.1177/076737010001500404>
- Le, T. D., Tran, H. D., & Hoang, T. Q. (2022). Ethically minded consumer behavior of Generation Z in Vietnam: The impact of socialization agents and environmental concern. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2102124. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2102124>
- Le Mot (2023). About. Consultado a 6 de junho, 2023, em Le Mot: <https://le-mot.com/pages/about>

- Lee, S.-H., & Kim, M.-Y. (2006). The effects of corporate social responsibility on brand attachment and brand equity. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(4), 684–697. <https://koreascience.kr/article/JAKO200618317233660.pdf>
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17. https://www.researchgate.net/publication/357746605_Digital_Content_Marketing_Conceptual_Review_and_Recommendations_for_Practitioners
- Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11), 2098–2109. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.11.2098>
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114–130. <https://doi.org/10.1108/10610421011033467>
- Maguire, L. (2022). *Gen Z TikTok brands are changing how we shop*. Consultado a 15 de março, 2023, em Vogue Business: <https://www.voguebusiness.com/fashion/gen-z-tiktok-brands-are-changing-how-we-shop>

- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A.-A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Malhotra, N. K. (2006). Questionnaire design and scale development. *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*, 176-202. https://www.researchgate.net/publication/266864633_Questionnaire_design_and_scale_development
- Malina, M. A., Nørreklit, H. S., & Selto, F. H. (2011). Lessons learned: advantages and disadvantages of mixed method research. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(1), 59-71. <https://doi.org/10.1108/11766091111124702>
- Marketeer (2022). *FAMM é a nova marca portuguesa de slow fashion do XS ao XL*. Consultado a 15 de março, 2023, em Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/famm-e-a-nova-marca-portuguesa-de-slow-fashion-do-xs-ao-xl/?photo=1>
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações* (2º Edição). Porto: ReportNumber.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy*

of *Management Review*, 33(2), 404-424.

<https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193458>

McGuire, J. W. (1963). *Business and society*. McGraw-Hill, New York.

Mishra, C. K. (2020). Digital Marketing: Scope Opportunities and Challenges. *Promotion*

and *Marketing Communications - IntechOpen*, 1-24.

<https://doi.org/10.5772/intechopen.92329>

Moliner, M. Á., Monferrer, D., & Estrada, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387-399.

<https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.

<https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>

Naz (2023). *About us*. Consultado a 28 de junho, 2023, em Naz:

<https://naz.pt/pages/about-us>

Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention.

Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, 12(3), 571-590.

<https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>

Neves, J. (2018). *Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada*. Brasil.

Escola Nacional de Administração Pública. <http://hdl.handle.net/1843/50562>

- Nguyen, T. M., Ngo, L. V., & Paramita, W. (2022). Turning lurkers into innovation agents: An interactionist perspective of self-determinant theory. *Journal of Business Research*, 141, 822-835. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.087>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- NIT (2021). *Bárbara Corby lança nova marca de summer wear sustentável*. Consultado a 15 de março, 2023, em NIT: <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/barbara-corby-lanca-nova-marca-de-summer-wear-sustentavel>
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, 124, 101-115. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1787-y>
- Otterbring, T., & Folwarczny, M. (2022). Firstborns buy better for the greater good: Birth order differences in green consumption values. *Personality and Individual Differences*, 186, 111353. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111353>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191-230. <https://doi.org/10.1561/17000000006>

- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Pereira, A. (2020). *Moda sustentável: 8 marcas de roupa portuguesas sustentáveis*. Consultado a 15 de março, 2023, em Micolet: <https://www.micolet.pt/blog/8-marcas-roupa-portuguesas-sustentaveis/>
- Pereira, I. (2022). *Fatos de banho portugueses e sustentáveis. Espreita estas 5 marcas especiais*. Consultado a 15 de março, 2023, em Peggada: <https://peggada.com/fatos-de-banho-portugueses-e-sustentaveis-espreita-estas-5-marcas-especiais/>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: a Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Silabo. <https://doi.org/10.13140/2.1.2491.7284>
- Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12(4), 1349. <https://doi.org/10.3390/su12041349>
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global journal of enterprise information system*, 9(2), 110-116. <https://www.gjeis.com/index.php/GJEIS/article/view/222>

- Putranto, H. A., Rizaldi, T., Riskiawan, H. Y., Setyohadi, D. P. S., Atmadji, E. S. J., & Nuryanto, I. H. (2022). Measurement of Engagement Rate on Instagram for Business Marketing (Case Study: MSME of Dowry in Jember). *International Conference on Electrical and Information Technology (IEIT)*, 317-321. <https://doi.org/10.1109/IEIT56384.2022.9967851>
- Quiles-Soler, C., Martínez-Sala, A.-M., & Monserrat-Gauchi, J. (2022). Fashion industry's environmental policy: Social media and corporate website as vehicles for communicating corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1-12. <https://doi.org/10.1002/csr.2347>
- Ramle, O., & Kaplan, B. (2019). The Power of Instagram Brand Communities: An Overview About Cosmetic Brands On Instagram. *Florya Chronicles of Political Economy*, 5(1), 1-14. <https://dergipark.org.tr/en/pub/fcpe/issue/52870/698587>
- Romano, F. M., Devine, A., Tarabashkina, L., Soutar, G., & Quester, P. (2023). Specificity of CSR Ties That (Un)Bind Brand Attachment. *Australasian Marketing Journal*, 31(1), 71-80. <https://doi.org/10.1177/18393349211030699>
- Roozen, I., & Raedts, M. (2020). The power of negative publicity on the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(4), 380-396. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1798802>
- Rosa, R. d., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de tecnologia aplicada*, 6(2), 28-39. <http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>

- Rosadi, B., Azhari, S. Z., & Saraswati, J. K. (2022). Understanding the Driver of Customer Purchase Decision: The Role of Customer Engagement and Brand Attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(1), 53-60. <https://doi.org/10.30741/adv.v6i1.835>
- Salibian, S. (2022). Meet ISTO, the Portuguese Brand Pushing Sustainability With 'Factourism' and Price Transparency. Consultado a 15 de março, 2023, em Women's Wear Daily: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/meet-isto-portuguese-brand-sustainability-price-transparency-1235457712/>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of advertising research*, 56(1), 64-80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Scott, P., Scott, T., Stokes, P., Moore, N., Smith, S. M., Rowland, C., & Ward, T. (2017). The consumer journey in the digital age: the challenges faced by destination and place marketing agencies. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(1), 28-45. <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2017.082512>
- Scott, T., Scott, R., Stokes, P., Moore, N., Smith, S., & Ward, T. (2015). "Reconceptualising the Consumer Journey in the Digital Age – An Exploratory Study of the United Kingdom Retail Sector". *Innovation, Entrepreneurship and Sustainable Value Chain in a Dynamic Environment*, 2495-2498. <https://researchonline.ljmu.ac.uk/id/eprint/2969>

- Serôdio, M. C. (2022). *The Almond. Marca de Bárbara Corby tem nova coleção.* Consultado a 15 de março, 2023, em Fashion and Beauty: <https://fab.com.pt/index.php/2022/04/19/thealmond-a-marca-de-barbara-corby-lanca-nova-colecao-e-desta-vez-no-douro/>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing, 53*(1), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.00>
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (2019). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising, 39*(5), 590-610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Shariq, M. (2018). Brand Equity Dimensions - A Literature Review. *International Research Journal of Management and Commerce, 5*(3), 312-330. https://www.researchgate.net/publication/326302689_BRAND_EQUITY_DIMENSIONS-A_LITERATURE_REVIEW
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: A social marketing review. *Journal of Social Marketing, 9*(2), 204-224. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management, 29*, 400-419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>

- Silvestre, M. (2021). *Vestuário sustentável: Estas marcas portuguesas querem um consumo mais pensado*. Consultado a 15 de março, 2023, em Visão: <https://visao.sapo.pt/atualidade/sociedade/2021-09-11-vestuario-sustentavel-estas-marcas-portuguesas-querem-um-consumo-mais-pensado/>
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, *85*, 175-184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>
- Sousa, D. A., Silva, K. d., Farias, C. F., Galvão, M. E., Santos, G. d., Mendes, M. d., & Santos, S. d. (2019). Estratégias de marketing digital nas mídias sociais como ferramentas de aproximação entre cliente e empresa. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, *3*, 128-145. <https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-digital>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinión in Psychology*, *10*, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, *69*(8), 2697-2710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.005>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, *8*(10), 1-5.

https://www.researchgate.net/publication/341109605_Influence_Of_Electronic_Word_Of_Mouth_eWOM_On_Purchase_Intention

Tentree (2023). *About*. Consultado a 28 de junho, 2023, em Tentree:
<https://www.tentree.com/pages/about>

The Good Trade (2023). *35 Sustainable Clothing Brands Betting Against Fast Fashion*. Consultado a 15 de março, 2023, em The Good Trade:
<https://www.thegoodtrade.com/features/fair-trade-clothing/>

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the Fashion Industry. A Systematic Review. *Sustainability, 12*(21), 9167. <https://doi.org/10.3390/su12219167>

Toresson, G. L. (2022). *Matilda Djerf On Starting As A Creator, And Building An Inclusive Fashion Brand*. Consultado a 15 de março, 2023, em Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/gustavlundbergtoresson/2022/12/12/matilda-djerf-on-starting-as-a-creator-mental-health-and-building-an-inclusive-fashion-brand/?sh=14ec6be571b5>

United Nations (2019). *UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable*. Consultado a 21 de janeiro, 2023, em UN News:
<https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>

- Voorveld, H. A. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Voorveld, H. A., Noort, G. V., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Vries, L. D., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Vuong, B. N., & Giao, H. N. (2020). The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Purchase Intention and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism: An Evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47-68. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115>
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15, 317-326. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>
- Wong, M. (2022). *18 Sustainable Fashion Brands to Support in 2023*. Consultado a 15 de março, 2023, em Earth: <https://earth.org/most-sustainable-fashion-brands/>

Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

Apêndices

Apêndice 1 - Questionário

Responsabilidade Social, Envolvimento nas Redes Sociais e Ligação às Marcas de Moda.

O presente inquérito por questionário, encontra-se a ser realizado, no âmbito do 2º ano do Mestrado em Comunicação Aplicada, da Escola Superior de Educação de Viseu. A duração aproximada é de 5 minutos.

As respostas são confidenciais e anónimas, e serão utilizadas apenas em contexto académico.

O objetivo deste inquérito passa por analisar o papel da responsabilidade social e ambiental, no envolvimento nas redes sociais e na ligação às marcas de moda sustentáveis.

Desde já, agradeço a disponibilidade.

Atenciosamente,

Margarida Caramelo Lopes

Para qualquer esclarecimento: esev12244@esev.ipv.pt

1. Considero que...

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.*

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
1.1. Quando existe uma alternativa, eu escolho sempre o produto que causa menos danos ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
1.2. Já troquei de produtos, por questões ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.3. Se me aperceber de potenciais danos causados ao ambiente por certos produtos que uso, deixo de os comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.4. Sempre que possível, compro produtos que venham em embalagens reutilizáveis ou recicláveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.5. Não vou comprar um produto se souber que a empresa que o vende é socialmente irresponsável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.6. Não compro produtos de marcas que sei que utilizam exploração laboral, infantil ou outras más condições de trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.7. Estou disposto a pagar mais por produtos amigos do ambiente, mesmo quando existe uma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
alternativa mais barata.					
1.8. É importante para mim que os produtos que utilizo não prejudiquem o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.9. Penso no potencial impacto ambiental das minhas ações quando tomo muitas das minhas decisões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.10. Os meus hábitos de compra são afetados pela minha preocupação com o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.11. Estou preocupado com o desperdício de recursos do planeta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.12. Sou uma pessoa ambientalmente responsável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.13. É importante tomar medidas e decisões que são mais amigas do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Indique com qual das seguintes marcas de moda sustentáveis mais se identifica.*

- Sézane
- Djerf Avenue
- Reformation
- The Almond
- Conscious the label
- ISTO.
- Buzina
- Sienna
- Drope Clothing
- Famm
- Nenhuma destas marcas
- Outra: _____

As questões seguintes são com base na marca que selecionou na resposta anterior.

3. Considero que...

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
3.1. Esta marca está ativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
envolvida na comunidade.					
3.2. Esta marca está comprometida com os princípios éticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3. Esta marca está envolvida em atividades de caridade e serviços de voluntariado e causas sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4. Esta marca respeita os valores, os costumes e a cultura regional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5. Esta marca respeita os direitos humanos dos colaboradores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6. Esta marca preocupa-se com a proteção do meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7. Esta marca implementa práticas de venda justas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.8. Esta marca oferece produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
seguros e de qualidade.					

As questões seguintes são com base na marca que selecionou na resposta anterior.

4. Considero que...

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
4.1. Esta marca dá-me alegria e prazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2. Encontro um certo conforto quando compro produtos desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3. Sinto-me muito atraído por esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4. Sou muito leal a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5. Esta marca faz parte de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.6. Sinto-me pessoalmente ligado a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
4.7. Sinto-me emocionalmente ligado a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.8. Os meus pensamentos e sentimentos em relação a esta marca surgem natural e instantaneamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.9. Tenho muitos pensamentos sobre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.10. Esta marca reflete quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.11. Consigo identificar-me com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.12. Posso utilizar esta marca para comunicar quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.13. Penso que esta marca ajuda-me a tornar no tipo de pessoa que quero ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Segue a marca que selecionou em alguma rede social?*

- Sim
- Não

6. Em quais das redes sociais segue a marca que mencionou?*

- Instagram
- Facebook
- Pinterest
- Youtube
- Twitter
- LinkedIn
- TikTok
- Outra: _____

7. Quando estou nas redes sociais, eu...

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
7.1. Leio publicações desta marca nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.2. Vejo fotografias, imagens e vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
desta marca nas redes sociais.					
7.3. Faço "gosto" nas publicações desta marca nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.4. Comento as publicações desta marca nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.5. Partilho as publicações desta marca nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.6. Faço publicações relacionadas com esta marca nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.7. Escrevo publicações relacionadas com esta marca nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.8. Escrevo avaliações relacionadas com esta marca nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Dados Sociodemográficos

8.1. Género*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

8.2. Idade*

- ≤ 26
- 27-42
- 43-58
- 59-77
- ≥ 78

8.3. Habilitações Académicas*

- Inferior ao 2ºCiclo de Ensino Básico
- 2ºCiclo do Ensino Básico (6ºano)
- 3ºCiclo do Ensino Básico (9ºano)
- Ensino Secundário (12ºano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

8.4. Situação Profissional*

- Desemprego(a)
- Estudante
- Trabalhador(a) estudante
- Empregado
- Reformado
- Outra: _____

8.5. Distrito de Residência*

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre

- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Outra: _____

Apêndice 2 - Entrevistas

Entrevista Flair by MR

1. Em que medida é necessário existir a criação de uma estratégia para as redes sociais, de modo que a marca possa estar presente nas diferentes fases da jornada do consumidor?

As redes sociais, especificamente o Instagram é a maior fonte de tráfego e conversão para o nosso website. Toda a estratégia é direcionada para a criação de uma comunidade para conseguir dessa forma acompanhar todas as fases da jornada do consumidor. Assim sendo, a estratégia de campanhas e conteúdos vai ser incluir diferentes formatos e diferentes conteúdos para atingir públicos diferentes e impactar o consumidor em fases diferentes.

2. Qual a importância de existir envolvimento dos utilizadores nas redes sociais da marca?

No nosso caso, sendo uma marca que procura quebrar as barreiras entre marca e consumidor é essencial. A nossa comunidade é um dos nossos pontos fortes e daí ser um foco essencial na nossa comunicação desde envolver seguidoras nas nossas campanhas, a criar uma comunidade de amigos chegados onde partilhamos informações em primeira mão.

3. De que forma os conteúdos publicados nas redes sociais, contribuem para a criação de uma relação com os consumidores?

Estando a falar de um público jovem, os conteúdos serem *relatable* e direcionados para este target é muito importante. O nosso objetivo de comunicação é que a Flair sejam uma persona considerada como amiga de quem a segue, muito para além de uma marca. Daí todos os conteúdos irem muito para além do *product placement*.

4. Em que medida, durante o lançamento de produtos, a interação dos utilizadores nas redes sociais da marca, consegue aumentar as vendas?

Toda a estratégia de lançamento tem um grande foco na campanha de redes sociais porque é onde está a nossa comunidade e é onde sabemos que vamos chegar aos nossos clientes em primeira mão e despertar interesse em visitar o site e posteriormente, com comunicação no Instagram constante das novas peças, gerar a venda.

5. De que forma a partilha de experiências, comentários e as interações com a marca são as melhores estratégias para influenciar a decisão de compra a partir das redes sociais?

Isto é a prova social. Partilhar feedbacks, comentários, pessoas a usar a marca é a prova de que outras pessoas gostaram, portanto em caso de indecisão é dos melhores fatores a converter para venda.

6. De que modo a qualidade do conteúdo influencia o envolvimento com a marca, que pode motivar a decisão de compra?

A qualidade do conteúdo influencia o posicionamento da marca e a imagem/*branding* que a marca passa para cá para fora. O sucesso de uma marca vai muito para além de um bom produto e neste caso a estratégia de comunicação e a qualidade desta comunicação é essencial.

7. Qual a importância da presença da marca nas redes sociais? De que forma o conteúdo partilhado e a interação com os seus seguidores, resulta num aumento de ligação à marca?

Tal como referi anteriormente no nosso caso é essencial porque é o maior ponto de contacto com clientes e possíveis futuros clientes.

8. Existe urgência em procurar soluções para uma realidade mais ecológica e sustentável. Será isso resultado da crescente divulgação do conceito de sustentabilidade que tornou o consumidor de moda mais atualizado e exigente?

Sem dúvida e ainda bem que o é. Aumentar a consciência nesse sentido é algo que também temos vindo a trabalhar na nossa comunicação através da desmistificação de como são produzidas as nossas peças.

9. As marcas de moda comunicam cada vez mais as suas políticas verdes nos meios digitais. De que modo a forma como uma marca comunica a sua posição em relação a temas como a responsabilidade social e a sustentabilidade, influencia a imagem mental do consumidor?

Com o aumento da consciência neste sentido e um consumidor procurando fugir as marcas típicas de *fast fashion*, é essencial que as marcas portuguesas trabalhem todas no mesmo sentido de comunicar o porquê de fazer sentido apostar mais na produção nacional, analisar melhor a composição dos tecidos, o embalamentos e processos que as marcas utilizam.

10. De que forma as ações de responsabilidade social da marca têm uma influência positiva na confiança dos consumidores e na sua ligação à marca?

Para além de gostarem dos artigos, de se identificarem com a marca, saberem de onde e a quem estão a comprar, e a forma como as peças são feitas dá um sentimento de descanso e apoio a quem compra e sente que de certa forma está a fazer uma boa ação.

11. Acha que a Geração Z, pode influenciar significativamente o comportamento dos consumidores? Se sim, de que forma esta Geração pode influenciar e modificar as intenções de compra, para decisões mais responsáveis e sustentáveis?

Sem dúvida, a geração Tiktok é a que vai marcar as futuras gerações e acho que estamos a caminhar para o sítio certo com ações de consciencialização e desmistificar estes temas.

Entrevista Le Mot

1. Em que medida é necessário existir a criação de uma estratégia para as redes sociais, de modo que a marca possa estar presente nas diferentes fases da jornada do consumidor?

É da máxima importância, pois a marca não só tem de estar sempre a comunicar para estar presente na mente do consumidor, como tem de entregar uma mensagem clara e inequívoca daquilo que quer vender.

2. Qual a importância de existir envolvimento dos utilizadores nas redes sociais da marca?

Quanto maior o envolvimento, maior a ligação emocional à marca, que é um drive importantíssimo para a conversão.

3. De que forma os conteúdos publicados nas redes sociais, contribuem para a criação de uma relação com os consumidores?

Através dos conteúdos, a marca comunica a sua mensagem, o seu propósito, as suas novidades, as suas intenções, a sua “personalidade”.

4. Em que medida, durante o lançamento de produtos, a interação dos utilizadores nas redes sociais da marca, consegue aumentar as vendas?

Quanto maior a interação, maior a visibilidade dos conteúdos nas redes sociais em geral, o que normalmente se traduz em mais vendas.

5. De que forma a partilha de experiências, comentários e as interações com a marca são as melhores estratégias para influenciar a decisão de compra a partir das redes sociais?

É difícil de responder de uma ótica de marca, mas sem dúvida têm influência na decisão. Por exemplo, se os comentários e interações forem maioritariamente positivos, os clientes têm mais tendência a comprar porque sabem que outros clientes já tiveram experiências positivas com a marca.

6. De que modo a qualidade do conteúdo influencia o envolvimento com a marca, que pode motivar a decisão de compra?

Quanto maior a qualidade do conteúdo, melhor a perceção da marca.

7. Qual a importância da presença da marca nas redes sociais? De que forma o conteúdo partilhado e a interação com os seus seguidores, resulta num aumento de ligação à marca?

No caso da Le Mot, é extremamente partilhado e a interação com seguidores, assim como o *UGC* é um excelente veículo para aumentar a visibilidade e vendas.

8. Existe urgência em procurar soluções para uma realidade mais ecológica e sustentável. Será isso resultado da crescente divulgação do conceito de sustentabilidade que tornou o consumidor de moda mais atualizado e exigente?

Sim, sem dúvida.

9. As marcas de moda comunicam cada vez mais as suas políticas verdes nos meios digitais. De que modo a forma como uma marca comunica a sua posição em relação a temas como a responsabilidade social e a sustentabilidade, influencia a imagem mental do consumidor?

Se a marca se alinhar com os valores do consumidor, é mais provável que ele escolha essa marca quando for fazer uma compra.

10. De que forma as ações de responsabilidade social da marca têm uma influência positiva na confiança dos consumidores e na sua ligação à marca?

São muito importantes pois transmitem o compromisso da marca.

11. Acha que a Geração Z, pode influenciar significativamente o comportamento dos consumidores? Se sim, de que forma esta Geração pode influenciar e modificar as intenções de compra, para decisões mais responsáveis e sustentáveis?

Sim, são consumidores mais conscientes e mais ponderados nas suas escolhas.

Entrevista Kalimera

1. Em que medida é necessário existir a criação de uma estratégia para as redes sociais, de modo que a marca possa estar presente nas diferentes fases da jornada do consumidor?

Apesar de estarmos presentes em alguns pontos de venda, o *main focus* da nossa marca é o online. Foi ali que começámos e é através das redes que comunicamos o nosso produto, os nossos valores e que criamos a nossa comunidade. Sem estratégia de redes não teríamos conseguido chegar às nossas clientes. No entanto, assumo que não temos uma estratégia rigorosa e muito premeditada: estamos sempre à escuta do que as nossas consumidoras querem e acabamos por ter uma comunicação muito orgânica.

2. Qual a importância de existir envolvimento dos utilizadores nas redes sociais da marca?

A nossa marca existe e prospera graças às nossas seguidoras. São elas que fazem a marca. E para além das encomendas que fazem depois de contactarem com a Kalimera nas redes sociais, partilham a marca nas suas contas, fazem comentários e falam de nós às amigas, família, colegas. É isso que nos permite crescer e chegar a mais gente. Portanto, diria que o envolvimento das pessoas nas nossas redes é tudo :)

3. De que forma os conteúdos publicados nas redes sociais, contribuem para a criação de uma relação com os consumidores?

Quando partilhamos os nossos valores, processos, *behind the scenes*, conquistas (e fracassos) as pessoas identificam-se e criam uma ligação à marca. Este processo é quase

como um namoro, é uma relação que tem que estar sempre a ser alimentada para se manter – e é através das redes sociais que o fazemos.

4. Em que medida, durante o lançamento de produtos, a interação dos utilizadores nas redes sociais da marca, consegue aumentar as vendas?

Quando lançamos um produto fazemos *teasing* alguns dias antes. Com ele pretendemos aumentar a curiosidade e o interesse do nosso público. Quando o produto está cá fora, recebemos imenso carinho das nossas seguidoras que nos apoiam com partilhas e comentários nas redes, o que nos faz chegar a mais gente e converter em mais vendas. São elas que criam um “burburinho” bom em torno da marca e do que estamos a vender.

5. De que forma a partilha de experiências, comentários e as interações com a marca são as melhores estratégias para influenciar a decisão de compra a partir das redes sociais?

As pessoas gostam de ter opiniões genuínas e orgânicas em relação ao que pretendem comprar. As *influencers* ajudam imenso na visibilidade à nossa marca porque gostam do nosso produto e têm um público fiel que confia nas suas opiniões. Isso dá segurança na hora de comprar um produto que não se conhece. A verdade é que, todas nós, somos *influencers* de alguma forma. Todas nós temos opinião e podemos influenciar quem nos rodeia. Incentivamos todas as nossas clientes a darem as suas opiniões e avaliarem os produtos que compram no nosso site e sentimos que isso é decisivo quando alguém está na dúvida do que comprar.

6. De que modo a qualidade do conteúdo influencia o envolvimento com a marca, que pode motivar a decisão de compra?

A qualidade é importantíssima. Mas diria que, mais importante do que a qualidade, é o conteúdo. Sentimos que os nossos *posts* que têm mais alcance são os menos trabalhados, mais genuínos, reais, gravados com telefone. Acho que é isso que cria o verdadeiro envolvimento das pessoas.

7. Qual a importância da presença da marca nas redes sociais? De que forma o conteúdo partilhado e a interação com os seus seguidores, resulta num aumento de ligação à marca?

As redes sociais ligam-nos ao nosso público-alvo que, num determinado ponto, se podem transformar em clientes. Por isso temos que estar, constantemente, a criar conteúdo e a comunicar a nossa marca. As redes são um pilar fundamental.

8. Existe urgência em procurar soluções para uma realidade mais ecológica e sustentável. Será isso resultado da crescente divulgação do conceito de sustentabilidade que tornou o consumidor de moda mais atualizado e exigente?

Sim, sem dúvida! E isso deve-se ao excelente trabalho de muitas marcas e criadores de conteúdos digitais que sensibilizam o consumidor para uma realidade à qual não se dava importância há poucos anos atrás. Hoje em dia, uma grande parte dos consumidores interessam-se pelo processo de fabrico do produto, local de produção, condições dos trabalhadores, obtenção das matérias-primas e tipo de *packaging*. A mentalidade e

comportamento dos consumidores está, felizmente, a mudar no sentido do respeito pelo ambiente.

9. As marcas de moda comunicam cada vez mais as suas políticas verdes nos meios digitais. De que modo a forma como uma marca comunica a sua posição em relação a temas como a responsabilidade social e a sustentabilidade, influencia a imagem mental do consumidor?

O consumidor está cada vez mais inteirado da influência que a indústria da moda exerce no ambiente. Por isso, quando compra, fá-lo de forma mais informada e consciente. Quando adquire um produto que sabe ter sido produzido de forma ética, responsável e sustentável sente que está a contribuir para o bem comum. Acaba por priorizar o consumo de marcas sustentáveis em detrimento de outras que produzam em massa e que não se preocupem com o meio ambiente. Penso que o facto de divulgarmos os nossos valores nos aproxima das pessoas que têm os mesmos ideais.

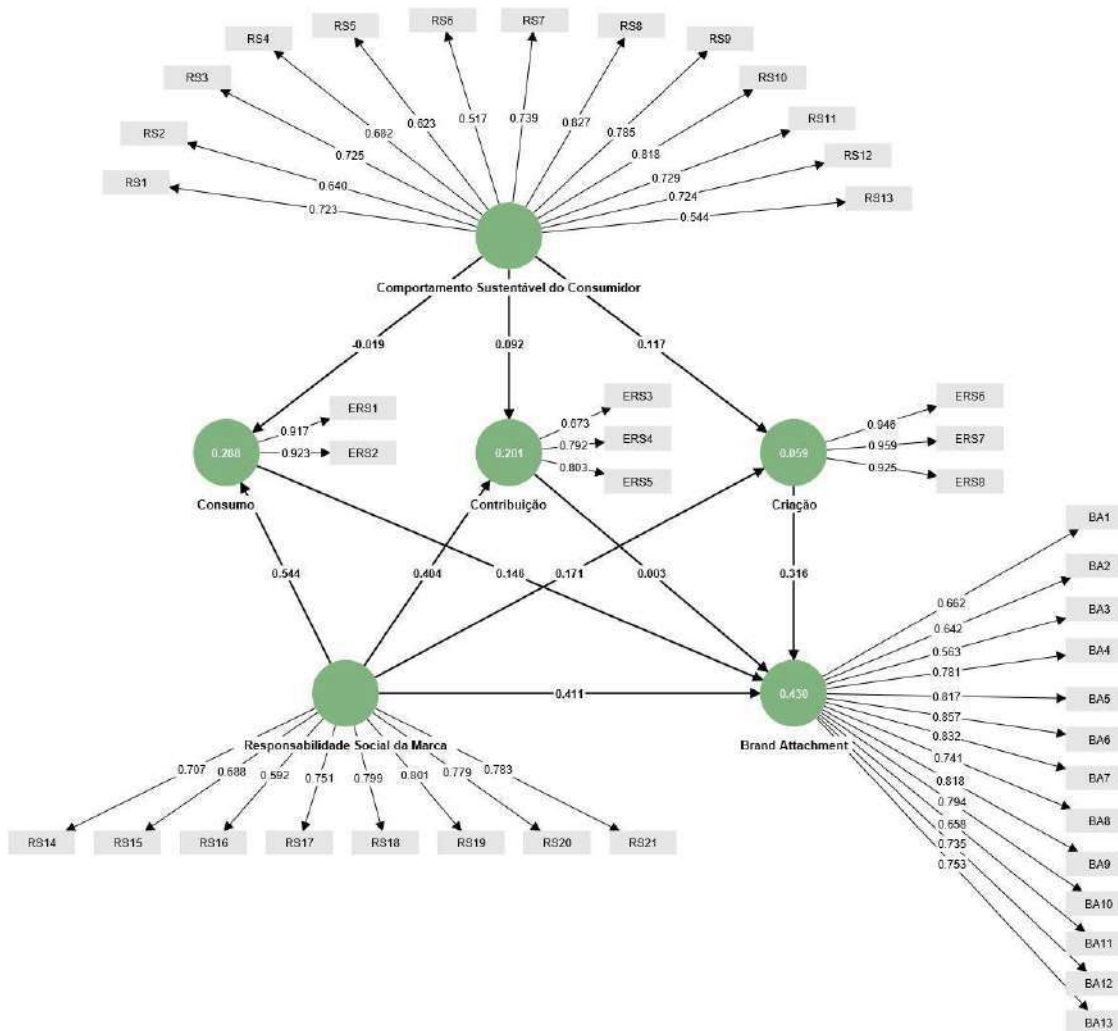
10. De que forma as ações de responsabilidade social da marca têm uma influência positiva na confiança dos consumidores e na sua ligação à marca?

Mais do que produto, as pessoas compram o conceito. Porque é que compro um biquíni amarelo daquela marca se há tantos biquínis amarelos noutras marcas? O que é que me faz comprar naquela marca e não noutra? Tudo tem a ver com o lado emocional e com a forma como aquela marca toca o consumidor. As ações sociais aproximam-nos das pessoas, permitem-nos entrar em campo com os nossos valores e consolidam a nossa credibilidade.

11. Acha que a Geração Z, pode influenciar significativamente o comportamento dos consumidores? Se sim, de que forma esta Geração pode influenciar e modificar as intenções de compra, para decisões mais responsáveis e sustentáveis?

Sem dúvida! Na minha opinião, a tendência será o aumento da consciencialização do consumidor para as questões ambientais vs. indústria da moda. A Geração Z é uma geração informada, consciente e que tem todas as respostas à distância de um clique. Creio que a tendência vai ser o aumento dos negócios online com o consumidor a querer inteirar-se, cada vez mais, da forma como o produto foi obtido e a ter em conta os valores das marcas que consome, levando-o a tomar decisões mais responsáveis e sustentáveis.

Apêndice 3 - Coeficientes estruturais



Apêndice 4 - Valores t: modelo estrutural

