

**O consumo e a comunicação de marcas
portuguesas slow fashion, no Instagram.**

Alexandre da Costa Ferreira

junho, 2024

O consumo e a comunicação de marcas portuguesas slow fashion, no Instagram.

Alexandre da Costa Ferreira

Projeto

Mestrado em Comunicação Aplicada –

Ramo de Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob orientação de

Professor Doutor Paulo Alexandre Pires Pinto da Silva

Junho, 2024

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Alexandre Pires Pinto da Silva, pela sua dedicação, conhecimento e paciência ao longo de todo este processo. O seu comprometimento em ajudar-me foi fundamental para o sucesso deste trabalho.

Agradeço a todos os restantes professores que me acompanharam ao longo destes dois anos, por partilharem os seus conhecimentos e contribuírem para a minha formação académica.

A todos os inquiridos, bem como a todos aqueles que deram o seu contributo, sem os quais o mesmo não teria sido exequível. Obrigada pela receptividade e tempo despendido em participar.

Aos meus colegas de curso, amigos, familiares e namorada pelo apoio contínuo ao longo desta jornada. As palavras encorajadoras e o apoio constante foram fundamentais para superar todos os desafios e manter-me motivado e focado.

Agradeço a todos os que contribuíram para a realização desta tese. Sem o apoio, a orientação, e o incentivo que recebi, não seria tão fácil e gratificante a elaboração deste trabalho.

A todos vocês, o meu sincero agradecimento. Que este trabalho possa beneficiar toda a comunidade académica e que possa abrir portas para eventuais pesquisas futuras e avanços na área.

Resumo

A *Internet* transformou profundamente o mundo, tanto na esfera pessoal quanto na profissional. Com o seu advento, surgiram diversas ferramentas digitais, destacando-se entre elas as redes sociais, das quais o *Instagram* se destaca, sendo esta a plataforma escolhida para a análise neste estudo. Estas ferramentas permitem à população mundial comunicar e realizar compras de forma instantânea, o que impulsionou o surgimento de novas áreas profissionais focadas no ambiente digital, como o *marketing* digital e o trabalho desenvolvido por *influencers*. Embora as redes sociais tenham sido inicialmente criadas para facilitar a comunicação entre as pessoas, a sua evolução permitiu que se tornassem também instrumentos de *marketing*, amplamente utilizados por empresas e marcas para divulgar os seus produtos.

Assim, o presente estudo tem como objetivo compreender as estratégias de comunicação adotadas pelas marcas selecionadas — nomeadamente, Breathe, Eona, Hanken e Naz — no *Instagram*, além de avaliar a consciência dos consumidores sobre o conceito de *slow fashion* e a influência das estratégias de *marketing* no momento da compra. Para isso, foi utilizada uma metodologia mista, que incluiu uma análise de conteúdo das publicações que cada marca desenvolveu no *Instagram*, bem como a aplicação de um questionário que reuniu um total de 152 respostas. A análise dos dados permitiu concluir que o tipo de comunicação utilizado pelas marcas, bem como a forma de apresentação dos seus produtos, exerce influência sobre o público no momento da decisão de compra, constituindo uma das principais conclusões deste estudo.

Palavras-chave: *Marketing* digital; Redes sociais; *Slow fashion*; *Instagram*; Marcas nascidas em contexto online; sustentabilidade; *Internet*

Abstract

The Internet has profoundly transformed the world, both in personal and professional spheres. With its advent, numerous digital tools have emerged, with social media being among the most prominent; Instagram, in particular, stands out and was chosen as the platform for analysis in this study. These tools allow people worldwide to communicate and make purchases instantly, which has driven the emergence of new digital professions, such as digital marketing and influencer work. Although social networks were initially created to facilitate communication between people, their evolution has enabled them to become valuable marketing tools, widely used by companies and brands to promote their products.

Accordingly, this study aims to understand the communication strategies adopted by the selected brands — namely, Breathe, Eona, Hanken, and Naz — on Instagram, as well as to assess consumers' awareness of the concept of slow fashion and the influence of marketing strategies on purchase decisions. To achieve this, a mixed methodology was applied, including a content analysis of the posts each brand developed on Instagram and the administration of a questionnaire, which gathered a total of 152 responses. The data analysis revealed that the type of communication used by the brands and the way their products are presented have an influence on consumers at the moment of purchase, which is one of the main conclusions of this study.

Keywords: Digital marketing; Social media; Slow fashion; Instagram; Brands born in an online context; sustainability; Internet

Sumário

Lista de Figuras	12
Lista de Gráficos	13
Parte I.....	16
Capítulo I - Introdução	17
1. Apresentação	17
2. Tema de Estudo	20
2.1. Questão de partida	20
3. Objetivos.....	21
4. Hipóteses	21
5. Estrutura.....	22
Capítulo II – Revisão de literatura	23
1. Moda.....	23
1.1. O mercado da moda	23
1.2. A realidade da moda sustentável em Portugal.....	25
1.3. O consumidor de moda	27
2. As marcas de moda e a sustentabilidade.....	31
2.1. Sustentabilidade	31
2.2. Boas práticas em Portugal.....	36
3. O <i>Slow Fashion</i>	38
3.1. O conceito de <i>Slow Fashion</i>	38
3.2. <i>Slow Fashion vs Fast Fashion</i>	39
4. O Marketing Digital e as redes sociais	45
4.1. As estratégias do Marketing Digital	45
4.2. Comunicação através do Instagram	52
Parte II	56
Capítulo III – Metodologia	57
1. Escolha do modelo de investigação	57
2. Método quantitativo: Questionário	58
2.1. Amostra do estudo quantitativo	63
2.2. Recolha de dados	63
3. Método qualitativo: Análise de conteúdo.....	64
3.1. Escolha das marcas.....	65
3.2. Amostra do estudo qualitativo	66
3.3. Grelha de análise de conteúdo.....	67

Capítulo IV - Resultados.....	72
1. Estudo quantitativo.....	72
1.1. Análise descritiva dos dados	72
1.1.1. Caracterização sociodemográfica	72
1.1.2. Comportamento dos consumidores relativamente a vários aspetos da moda sustentável.....	74
1.1.3. Conhecimento e comportamento dos consumidores acerca do <i>slow fashion</i> ..	77
1.1.4. O <i>Instagram</i> como ferramenta de consumo	82
1.2. Interpretação dos resultados.....	83
2. Análise qualitativa.....	84
2.1. Análise das publicações no <i>Instagram</i>	84
2.2. Breathe.....	84
2.2.1. Imagem.....	84
2.2.2. Legenda	85
2.2.3. Interpretação dos resultados	86
2.3. Eona	86
2.3.1. Imagem.....	86
2.3.2. Legenda	87
2.3.3. Interpretação dos resultados	88
2.4. Hanken.....	88
2.4.1. Imagem.....	88
2.4.2. Legenda	89
2.4.3. Interpretação dos resultados	89
2.5. Naz.....	90
2.5.1. Imagem.....	90
2.5.2. Legenda	90
2.5.3. Interpretação de resultados	91
2.6 Análise do conteúdo das publicações das marcas	93
Capítulo V – Conclusões.....	96
1. Interpretação geral e interpretação dos resultados.....	96
2. Implicações.....	98
2.1. Implicações para a ciência.....	98
2.2. Implicações para a gestão	100
2.3. Implicações para a sociedade	101
3. Limitações e futuras linhas de investigação.....	103
Bibliografia	105

Anexos	112
i	112

Lista de Figuras

Figura 1	42
Figura 2	64
Figura 3	85
Figura 4	86
Figura 5	87
Figura 6	87
Figura 7	88
Figura 8	89
Figura 9	90
Figura 10	91

Lista de Gráficos

Gráfico 1.....	72
Gráfico 2.....	73
Gráfico 3.....	73
Gráfico 4.....	73
Gráfico 5.....	74
Gráfico 6.....	75
Gráfico 7.....	75
Gráfico 8.....	76
Gráfico 9.....	76
Gráfico 10.....	77
Gráfico 11.....	78
Gráfico 12.....	78
Gráfico 13.....	79
Gráfico 14.....	79
Gráfico 15.....	80
Gráfico 16.....	80
Gráfico 17.....	81
Gráfico 18.....	81
Gráfico 19.....	82
Gráfico 20.....	82
Gráfico 21.....	83

Lista de Tabelas

Tabela 1	355
Tabela 2	433
Tabela 3	598
Tabela 4	665
Tabela 5	676
Tabela 6	70
Tabela 7	921
Tabela 8	932
Tabela 9	943

Parte I

Capítulo I - Introdução

1. Apresentação

O surgimento da *Internet* revolucionou o mundo, permitindo que a interação entre as pessoas se tornasse mais acessível e imediata, fazendo com que as empresas alcançassem um público que antes era inimaginável. As empresas sofreram grandes mudanças com a ajuda da *Internet*, tornando-se mais flexíveis, ágeis e adaptáveis a um mundo em rápida mutação. Segundo Castells (2003), esta é uma tecnologia que permite a interconexão global de redes de computadores, criando um espaço virtual onde as pessoas podem comunicar e partilhar informações. A *internet* favoreceu a criação, então, um ambiente de consumo.

Atualmente, a sociedade é classificada como uma sociedade consumista, onde esse mesmo consumismo se torna num *status* social. Segundo Bauman (2007), a sociedade de consumo classifica-se através do seu consumo excessivo, onde as pessoas consomem não só bens materiais, mas também experiências e ideias de modo a atingirem a felicidade e a sua realização pessoal. As pessoas tendem a gastar muito em produtos para obterem reconhecimento social, melhorarem a sua autoimagem e mostrarem prestígio aos outros (Neave et al., 2020). De facto, quanto mais elevada é a percepção que as pessoas têm da sua classe social, quer subjetiva quer objetivamente, mais desejam o *status* social e o sucesso material, o que apoia o consumo desenfreado (Wang et al., 2020).

Após o aparecimento da *internet*, emergiu o fenómeno das redes sociais, que vieram reforçar a comunicação, pois esta tornou-se ainda mais fácil. Plataformas como o *Instagram*, o *Facebook* e o *Twitter* permitiram que os indivíduos se unissem para comunicar, fazendo com que fossem criados grupos. Estes grupos passaram a ser formados por pessoas que tinham ideias e interesses comuns, podendo, assim, cada uma dessas pessoas partilhar os seus ideais para várias pessoas ao mesmo tempo. Em 2023, 4,9 mil milhões de pessoas utilizam as redes sociais em todo o mundo (Wong, 2023). Nas diferentes plataformas de redes sociais, o número de utilizadores ultrapassa as centenas de milhões e, em alguns casos, por exemplo, no *Facebook*, excede o número de cidadãos do maior país do mundo (Alhabash & Ma, 2017). A *internet*, as redes

sociais, as aplicações móveis e outras tecnologias de comunicação digital tornaram-se parte da vida cotidiana de milhares de milhões de pessoas em todo o mundo (Dwivedi et al., 2020). Não se trata de utilizadores ligados a uma única plataforma, o utilizador dissemina agora a sua pegada digital por um número de seis a sete plataformas todos os meses, o que realça a necessidade de uma abordagem multiplataforma ao *marketing* das redes sociais (Wong, 2023).

A nível empresarial muita coisa mudou com as redes sociais, permitindo às empresas estar ainda mais perto dos seus clientes e comunicar com eles de forma instantânea. Estas plataformas digitais fizeram com que surgisse o chamado “marketing digital”, bem como outras formas de emprego, como, por exemplo, *influencers* digitais, uma presença bastante comum (Dwivedi et al., 2020). Como refere Silva (2021), ao longo dos anos tem ocorrido uma evolução significativa em relação às tecnologias e ao *marketing*. O *marketing*, na sua progressiva evolução, foi-se moldando à realidade contemporânea, com o advento das tecnologias, *internet* e às redes sociais e os *influencers* digitais também foram surgindo, assumindo-se cada vez mais como referências pelos consumidores, ou seja, como pessoas aptas a avaliar e determinar se um determinado produto atende às exigências necessárias, tendo por base as necessidades de cada pessoa. Como tal, configuram-se como uma das principais fontes de informação dos consumidores e, conseqüentemente, em certos momentos podem ser determinantes no momento da compra (Silva, 2021).

O advento das redes sociais fez com que a comunicação entre as empresas e os consumidores deixasse de ser unidirecional e passasse a ser bidirecional. As redes sociais diminuíram a distância de comunicação entre os consumidores e as marcas, permitindo-lhes partilhar informações e captar o interesse dos consumidores por tendências específicas (Schivinski & Christodoulides, 2016). Através das interações nas redes sociais, as empresas obtêm mais rapidamente informações sobre os utilizadores, promovendo, assim, a fidelidade à marca através da publicação de conteúdos relevantes e populares. As redes sociais criam experiências interativas entre as marcas e os consumidores, permitindo que estes se envolvam e se mantenham atualizados sobre as informações que as marcas publicam (Schivinski & Christodoulides, 2016).

As mesmas oferecem oportunidades às marcas para atrair a atenção das gerações mais jovens, construir uma imagem de marca e promover produtos. As plataformas

digitais permitem experiências interativas entre as marcas e os consumidores, o que faz das redes sociais uma das melhores formas para captar consumidores para tendências específicas (Zhao et al., 2022). Dado que os consumidores estão agora a prestar mais atenção às preocupações ambientais e sociais, muitas marcas comunicam ativamente informações sobre os seus produtos ambientalmente sustentáveis e de comércio justo (Zhao et al., 2022). Por conseguinte, e ainda em conformidade com os autores citados, as marcas exploram as redes sociais publicando imagens e informações textuais que promovem eventos e campanhas de sustentabilidade, enquanto demonstram a beleza da natureza selvagem associada aos seus produtos.

A investigação sobre o consumo de marcas sustentáveis é fragmentada. As definições de práticas de consumo sustentável são recentes e continuam a evoluir de acordo com os avanços conceituais (Vladimirova et al., 2023). Um volume crescente de trabalhos académicos sobre onexo entre sustentabilidade e as marcas investiga, entre outras questões, os papéis dos consumidores no *status quo*, mas é necessário trabalhar para compreender como transformar os padrões de consumo insustentáveis existentes de forma matizada e inclusiva (Vladimirova et al., 2023).

As empresas têm tido um impacto mínimo na diminuição do ritmo de degradação ambiental, uma vez que os seus principais objetivos têm sido o crescimento do negócio e o aumento do consumo (Saari et al., 2017). Neste sentido, é necessária mais investigação para encontrar medidas eficazes que orientem as empresas e os consumidores para a sustentabilidade, por exemplo, através do desempenho ambiental e social das empresas e dos setores industriais, bem como os resultados dos seus esforços de *marketing*. Por conseguinte, defende-se que, para promover o consumo sustentável no mercado da moda, é necessário divulgar-se mais as marcas de *slow fashion*, que representam um modelo de produção consciente e responsável com o meio ambiente, baseado na responsabilidade social e ambiental, na procura pela qualidade dos produtos e de um ciclo de vida mais longo (Velasco-Molpeceres et al., 2022). Por isso, tem um custo elevado e uma produção mais lenta, resultando numa diminuição de poluentes e numa melhoria do ambiente. Em geral, não se trata de grandes empresas, mas de pequenas iniciativas, com rentabilidade e recursos limitados (Velasco-Molpeceres et al., 2022).

Atualmente, as marcas de *slow fashion* estão cada vez mais presentes nas redes sociais. O *Instagram* é uma das plataformas que as marcas mais utilizam (Gouveia, 2020). Através desta ferramenta digital, as marcas conseguem divulgar os seus produtos, as suas ideias e os seus valores instantaneamente para o público-alvo de forma criativa e autónoma. As marcas devem criar uma comunicação autêntica e inspiradora ao utilizarem o *Instagram*, capaz de criar conexões emocionais com os consumidores (Gouveia, 2020). Para que isto aconteça, as marcas têm de ser o mais transparentes possível, comunicando para o consumidor as suas intenções de forma clara, tendo em destaque os seus compromissos com a sustentabilidade. Para alcançarem o sucesso e atraírem um público maior, têm de adotar estratégias de comunicação. Uma delas é a criação de um conteúdo visual nas suas páginas do *Instagram*, de modo a ressaltar os seus produtos e os seus valores, tornando-os mais atrativos. Segundo Hunjet e Kozina (2021), a utilização de imagens autênticas que mostrem acontecimentos e situações do dia a dia são fundamentais para criar conexões emocionais com os seus seguidores.

Sendo assim, é de salientar a importância da adoção de estratégias de comunicação no *Instagram* para obter mais e melhores resultados. Através da análise de alguns pontos, como, por exemplo, o alcance, as marcas compreendem melhor o comportamento dos seus consumidores e, assim, adaptam as suas estratégias de comunicação de acordo com as necessidades dos mesmos.

Neste pressuposto, a opção pelo tema deste trabalho justifica-se pelos desafios atuais relacionados com o consumo sustentável das marcas, estando intimamente associado ao conceito de *slow fashion*, e simultaneamente vai ao encontro das expectativas do investigador. Assim, entre inúmeras redes sociais, a preferência pelo *Instagram* surgiu por ser a rede social que mais se destina à faixa etária jovem, bastante utilizada pelas marcas mais recentes e por se caracterizar como uma rede social que está em constante evolução.

2. Tema de Estudo

2.1. Questão de partida

Depois de se definir o tema de estudo, é necessário desenvolver uma questão de partida, para, conseqüentemente, se definirem objetivos e como atingi-los. Assim, para o presente trabalho, formulou-se a seguinte questão de partida:

Quais as estratégias que as marcas *slow fashion* criadas em contexto *online* usam nas suas publicações do *Instagram* de modo a atrair o público e influenciá-lo a consumir e qual o entendimento dos consumidores relativamente ao *slow fashion*?

Esta questão de partida possibilitou a orientação dos objetivos, que a seguir se apresentam.

3. Objetivos

Partindo-se da questão de estudo elaborada, o objetivo geral da investigação consiste em identificar as estratégias que as marcas, criadas em contexto *online*, usam nas suas publicações do *Instagram* para atrair o público e influenciá-lo a consumir e se o consumidor realmente é persuadido na hora de compra por estas estratégias.

Como objetivos específicos, foram formulados os seguintes:

- 1- Perceber se o tipo de publicação utilizada pelas marcas influencia o consumidor na hora de comprar o produto;
- 2- Verificar o conhecimento dos consumidores sobre a temática do *slow fashion*;
- 3- Conhecer o comportamento dos consumidores relativamente a vários aspetos da moda sustentável, nomeadamente: a importância de uma marca de moda *slow fashion* utilizar materiais orgânicos, reciclados, biodegradáveis na produção de vestuário; redução do consumo de água na produção de vestuário; a publicação de forma transparente dados sobre a eficiência energética na produção de vestuário; possuir dicas sobre como cuidar do ambiente, bem como uma linha de vestuário sustentável que estejam claramente marcadas.
- 4- Perceber que tipo de conteúdo é utilizado pelas marcas nas publicações (preços, produtos, material usado, entre outros).

4. Hipóteses

- 1- As marcas dão importância à disposição dos produtos nas suas publicações;

- 2- As marcas valorizam o conceito de sustentabilidade nas suas publicações do *Instagram*;
- 3- Os consumidores são influenciados pelas boas práticas de comunicação das marcas;
- 4- Os consumidores conhecem o conceito de *slow fashion*.

5. Estrutura

Este trabalho está dividido em duas partes, constando da primeira parte a introdução e a revisão de literatura e, na segunda parte, a metodologia da investigação, os resultados e as conclusões.

Em relação à primeira parte, situa-se o enquadramento teórico de modo a fundamentar o trabalho, desenvolvendo os temas que vão introduzir e dar sentido ao mesmo. A moda é o primeiro tópico a ser trabalhado. Dentro deste é abordado o mercado da moda, a realidade portuguesa e o consumidor. Após esclarecido é realizada uma abordagem às marcas de moda e à sustentabilidade. Seguindo para o terceiro, é esclarecido o conceito de *slow fashion* onde é realizada uma comparação entre *slow fashion* e *fast fashion*. Seguidamente, é realizada uma abordagem à tendência do *slow fashion*. Para terminar a primeira parte, passando para o último ponto, vai ser essencial abordar o conceito de *marketing digital* e as redes sociais, para se perceber que tipo de estratégias é que os estes utilizam. Vai também ser explicada que tipo de comunicação realizada através do *Instagram*. Esta última vai servir de consciencialização sobre os aspetos que podemos abordar na análise das marcas em estudo.

Na segunda parte são explicitados todos os procedimentos metodológicos inerentes ao estudo e a análise dos resultados, bem como as respetivas conclusões. É utilizada uma metodologia mista, composta pelos métodos quantitativos e qualitativos, onde vão ser apresentados os dados recolhidos das entrevistas e da análise realizada através do *Instagram* das marcas de modo a responder à questão de partida do trabalho. Serão apresentadas as principais conclusões, tendo em conta os resultados obtidos de modo a obter as respostas que fundamentam os objetivos iniciais da investigação. Por fim surgem as implicações e as limitações que surgiram com a realização do trabalho em questão.

Capítulo II – Revisão de literatura

1. Moda

1.1. O mercado da moda

O mercado da moda dedica-se à atividade de fabrico e venda de vestuário. De acordo com Steele e Major (2016), alguns estudiosos, como, por exemplo, Charles Frederick Worth, distinguem entre a indústria da moda (que faz “alta-costura”) e a indústria do vestuário (que faz roupas comuns ou “moda de massas”), mas na década de 1970 as fronteiras entre elas tinham-se esbatido. A moda é melhor definida simplesmente como o estilo ou estilos de vestuário e acessórios usados num determinado momento por grupos de pessoas. Pode parecer haver diferenças entre a moda de estilistas de renome exibida nas passarelas e a roupa desportiva produzida em massa e os estilos de rua vendidos em centros comerciais, online e mercados de todo o mundo (Steele & Major, 2016). No entanto, o mercado da moda engloba a conceção, o fabrico, a distribuição, o *marketing*, a venda a retalho, a publicidade e a promoção de todos os tipos de vestuário, desde a alta-costura mais rarefeita e dispendiosa e a moda de estilistas até ao vestuário vulgar do dia a dia. Por vezes, o termo mais lato “mercado da moda” é utilizado para designar uma miríade de indústrias e serviços que empregam milhões de pessoas a nível nacional internacional (Steele & Major, 2016).

A moda é definida como o estilo predominante de produtos de consumo ou uma forma de comportamento que é temporariamente adotado por uma dimensão discernível de membros de um grupo social porque esse estilo ou comportamento escolhido é considerado socialmente adequado ao momento e à situação (Jones, 2002). A moda está associada ao comportamento social humano. Os consumidores compram produtos de moda mais pelo seu significado do que pela sua utilidade literal e utilizam-na para enviar pistas de identificação visual aos outros (Kim et al., 2014). Além disso, os consumidores utilizam os produtos de moda para melhorar a sua imagem pessoal e para apresentar uma forma de reconhecimento num ambiente social. A moda adquire, assim, um significado simbólico através de um processo de socialização. Por conseguinte, são necessárias relações sociais para difundir a moda (Kim et al., 2014).

Frings (2012), citado por Garcia (2023, p. 13), refere que a moda consiste num “estilo ou estilos mais populares num determinado momento ou época. Também explica que o termo implica quatro componentes: estilo, transformação, aceitação e gosto”. Ainda em conformidade com a mesma autora, em relação ao estilo, sendo “definido por qualquer característica ou visual particular em roupas ou acessórios”, o mesmo “pode ser interpretado por maneiras diferentes”. Os produtos com características idênticas são considerados

como um estilo, sendo que pode ir e vir na moda, como um vestido ou uma mala com características específicas, mas um estilo em específico não deixa de ser um estilo. Uma pessoa pode também ter “estilo” por usar roupas que caíam particularmente bem nela, ou um *designer* pode ficar conhecido por um determinado ‘estilo ou visual’ (Garcia, 2023, p. 13).

Enquanto fenómeno dinâmico, a moda sofre alterações frequentes e regulares em vários meios culturais, sociais, políticos, económicos e estéticos, pelo que surgem diferentes tendências de moda, que se tornam reconhecidas, são adotadas e depois desaparecem. Um fenómeno de moda ocorre quando um produto que corresponde a um tema atual é adotado por um grande número de consumidores durante um período específico (Kim et al., 2014).

A indústria da moda é muito competitiva, portanto é necessário inovar constantemente e integrar ambos os canais, com o uso de tecnologias, como a realidade virtual (Tapadinhas, 2021). Nesta indústria, os elementos sensoriais são cruciais e é necessário que esses elementos também estejam presentes no canal *online* (Tapadinhas, 2021).

A rápida evolução da informação e da tecnologia e o seu impacto revolucionário no mercado e nos consumidores têm sido estudados no contexto da moda. Por exemplo, e como refere Policella (2023), os consumidores podem juntar-se a um bulício em linha sobre a marca (ou seja, *the sweat life*) carregando fotografias que os mostrem a usar os produtos da marca (Policella, 2023). Este conteúdo criado pelos consumidores gerou mais de dois milhões de visualizações de páginas no sítio *website da Lululemon* e um milhão de “gostos” na sua página do *Instagram* (Binkley, 2013). Do mesmo modo, o *Pinterest*, o *Instagram*, o *Tumblr* e o *Facebook* funcionam como plataformas sociais para ligar os consumidores às marcas, onde os consumidores partilham e se envolvem

em atividades sociais proporcionadas por estas redes sociais durante as compras (Cowan, 2012).

O mercado da moda é cada vez mais competitivo, com novas ideias e produtos inovadores a surgirem diariamente, criando uma necessidade urgente para as empresas se diferenciarem das outras. Oferecer algo aos consumidores que lhes permita reconhecer uma clara vantagem competitiva é uma forma de as empresas o fazerem. Uma distinção potencial pode estar relacionada com a adoção de políticas de responsabilidade social empresarial (RSE), em que as empresas tomam decisões importantes de uma forma mais consciente, responsável e sustentável (Cowan, 2012).

1.2. A realidade da moda sustentável em Portugal

O facto de a indústria da moda ser uma das indústrias mais poluentes do mundo significa que se trata também de uma indústria com um imenso potencial de mudança (Carvalho, 2021). Os consumidores são centrais e estão intimamente ligados à forma como as empresas atuam. A relevância da sustentabilidade na indústria da moda e o papel fundamental dos consumidores é inegável e confirmada pelos mesmos numa representação de consciência e preocupação, apesar de nem sempre se traduzir em práticas efetivas (Carvalho, 2021).

Entre as marcas de moda sustentáveis em Portugal, emerge a marca *ISTO* que é sinónima de transparência e compromisso com a sustentabilidade, cujas peças produzidas em Portugal são intemporais e básicas, sendo que a grande maioria utiliza materiais orgânicos certificados (Moreira, 2022). A mesma autora refere também a *Sienna Inspo* fundada por Marisa Matos, que encontrou uma solução nas sobras de tecidos que se foram acumulando ao longo dos tempos (Moreira, 2022). Nesta acumulação Marisa viu a oportunidade de criar uma linha *Zero Waste* que não só a ajudava a combater os excedentes, mas também a criar peças únicas e exclusivas. A *Ethical Legend*, igualmente nacional, trabalha com materiais reciclados, desde os tecidos ao *packaging*, possui lenços multiusos feitos a partir de garrafas de plásticos Polietileno Tereftalato, chapéus e *tote bags* feitos de algodão e linho reaproveitados de coleções antigas das fábricas, sendo peças de ótima qualidade (chapéus e *tote bags*), manufaturas por costureiras portuguesas. A *ALMA* é uma marca 100% portuguesa de *slow fashion*, com peças de roupa simples, sofisticadas e intemporais. São produzidas localmente, com materiais orgânicos e com tecidos reaproveitados de coleções antigas

das fábricas. Tem como conceito próprio produzir um número limitado de peças, reduzir o desperdício e promover o consumo consciente (Moreira, 2022).

Num contexto em que a preocupação com o meio ambiente e as mudanças climáticas é cada vez mais importante, o *slow fashion* e a moda sustentável são temas em que têm vindo a suscitar cada vez mais interesse. Ao lado das indústrias petrolífera e química, a indústria têxtil é atualmente uma das mais nocivas para o meio ambiente. Quase 200 países assinaram o Acordo de Paris em 2015, que visa implementar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável até 2030, reduzir as emissões de gases de efeito estufa e fortalecer a resiliência dos países às mudanças nas condições climáticas, não sendo Portugal exceção (NATO, 2022). No entanto, como já referido anteriormente, a sustentabilidade não se limita apenas a um modelo de produção. Os meios de comunicação social e as redes sociais têm um papel fundamental na mudança de mentalidades e gostos. Estas foram criadas com um único propósito: serem marcas do bem sustentável, ou seja, envolvem-se em todos os passos da produção das peças para que, assim, possam garantir que todos os processos são sustentáveis, éticos e inclusivos. Tendo por base uma investigação concluiu que Portugal tem um forte potencial de inovação na área do *slow fashion*, devido à “reconhecida qualidade técnica e criativa de seus artesãos e *designers*”. Neste sentido, a autora desenvolveu uma plataforma digital *The Portuguese Hands*, que é um instrumento de mapeamento e de comunicação dos setores da indústria de moda em Portugal alinhados com o *slow fashion*, com o objetivo de fomentar a economia criativa local (Cunha, 2018). Cunha (2018) refere que a opção por esta plataforma *online* deveu-se a questões relacionadas com a “sustentabilidade e consciência ambiental, tão valorizadas nesses movimentos, bem como pela eficiência operacional para a manutenção e atualização dos conteúdos, além do potencial de interação das ferramentas digitais” (p. 9).

Afonso (2022), na sua dissertação, forneceu uma visão teórica e empírica, cujo objetivo foi analisar a indústria da moda, tendo em conta o movimento *slow fashion*, da ótica dos compradores e responsáveis de marcas em Portugal, verificou que os participantes, com idades entre os 19 e os 45 anos, conheceram o *slow fashion* por iniciativa própria, maioritariamente, pelas plataformas digitais, uma vez que são os meios preferenciais dos utilizadores e que estes tendem a investir cada vez mais na sua utilização, procurando transmitir os valores da empresa e esclarecer o processo de produção de forma consistente. Assim, a autora concluiu que a adoção de práticas de

slow fashion auxilia significativamente as empresas e atrai novos clientes. Para os compradores, Afonso (2022) refere que tais ações se configuram como uma conduta responsável que ajuda a combater os problemas ambientais concebidos pela indústria têxtil. Saliencia ainda que

para indústria da moda, a sustentabilidade ambiental tornou-se um assunto importante (...) o *slow fashion* não é apenas um movimento para se opor ao *fast fashion*, mas sim, uma mudança de comportamento e pensamento da sociedade, em relação à moda. Consiste numa filosofia que está atenta aos vários *stakeholders*, nomeadamente, *designers*, fabricantes e empresas, e ao impacto que a produção de moda tem nos trabalhadores, consumidores e no próprio ecossistema (pp. 6-7).

Assim, com a emergência de criar modelos de negócio que possa ir ao encontro das características do *slow fashion*, mais sustentáveis e com preocupações económicas, surgiram as respostas a estas necessidades.

1.3. O consumidor de moda

O estudo do comportamento do consumidor é crucial para as empresas desenvolverem estratégias de *marketing* e comunicação adequadas. Para identificar os fatores que influenciam as decisões de compra, as empresas devem considerar informação específica e relevante sobre os consumidores, incluindo: como pensam, sentem e escolhem entre diferentes alternativas (marcas, produtos, retalhistas), como se comportam enquanto compram, bem como são influenciados pelo ambiente que os rodeia (cultura, valores, família e meios de comunicação social) (Pickett-Baker & Ozaki, 2008).

De acordo com Spáčil e Teichmannová (2016), “o comportamento do consumidor é um processo em que as pessoas selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (p. 488). O comportamento do consumidor envolve interesse económico e interação social e é um conjunto de atos e reações do sujeito social no consumo (Krestyanpol, 2023). A racionalidade do sujeito que age, a presença da consideração dos efeitos do comportamento nas ações de uma pessoa em termos da sua eficácia, a

condicionalidade dos motivos económicos para maximizar os benefícios materiais e a consciência de potenciais formas de satisfazer as suas necessidades são todos aspetos da componente económica de tal comportamento (Krestyanpol, 2023).

Os fatores psicológicos, sociais, culturais e situacionais podem influenciar o comportamento do consumidor de moda (Ramya & Ali, 2016). Os consumidores são influenciados por fatores impulsivos e emocionais, para além de considerações racionais quando tomam decisões. Quando se trata do comportamento do consumidor de moda, é crucial entender os comportamentos pós-compra, incluindo a utilização e a eliminação do produto (Ramya & Ali, 2016).

A investigação de Ramya e Ali (2016) avaliou de que foram os elementos psicológicos que afetam o consumo da moda inclui a perceção, a motivação, a aprendizagem, as atitudes e a personalidade do seu consumidor. A impressão que os consumidores têm do valor ou da qualidade de um produto pode afetar a sua escolha de compra. Os autores descrevem como os elementos sociais, tais como a família, os amigos, os grupos de referência e a cultura, têm um impacto significativo na forma como as pessoas se comportam enquanto consumidores de moda. Os elementos culturais, como as convenções e os valores culturais, influenciam as preferências e as decisões de compra dos consumidores. Um fator que afeta o consumo pode ser o poder de compra e as limitações financeiras (Ramya & Ali, 2016). Os elementos contextuais podem influenciar o consumo, como as restrições de tempo e as influências externas. Vários fatores, como a urgência de uma necessidade ou a influência do ambiente local, podem influenciar as decisões de compra dos clientes. Além disso, elementos impulsivos e emocionais podem ter impacto nas decisões dos consumidores, que podem comprar por impulso com base em sentimentos ou preferências pessoais e, se as suas expectativas não forem satisfeitas, podem sentir dissonância cognitiva após o facto. No entanto, a idade, o rendimento, o estilo de vida e a profissão afetam o comportamento do consumidor e moldam as suas preferências, que são aspetos a ter em conta pelas empresas (Ramya & Ali, 2016).

O comportamento dos consumidores é uma função de características pessoais e situacionais e engloba essencialmente as decisões e ações que influenciam a sua atitude no ato de compra (PickettBaker & Ozaki, 2008). Neste sentido, estudar a forma como as pessoas selecionam, compram, utilizam, descartam e tomam decisões sobre os bens ou mesmo sobre as práticas de estilo de vida, como o consumo socialmente responsável e

sustentável, pode ajudar os profissionais de *marketing* não só a compreender o passado, mas também a prever o futuro (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Ter em consideração as fases de seleção, utilização e fim de vida dos produtos é um tema de particular interesse para os profissionais de *marketing*. As razões pelas quais os consumidores escolhem um produto (fase de seleção) podem ajudar a melhorar o impacto das estratégias de *marketing* e captar a atenção dos consumidores. A utilização do produto pode também ajudar as empresas a redefinir o posicionamento do produto ou a compreender como podem incentivar o aumento do consumo (Gifford & Nilsson, 2014). Para se compreender como o comportamento do consumidor influencia a tomada de decisões e o *marketing*, é fundamental perceber os diferentes tipos de fatores que afetam o comportamento do consumidor: fatores pessoais, fatores psicológicos e fatores sociais (Gifford & Nilsson, 2014).

Os fatores pessoais, como a idade, a profissão, a situação económica, o estilo de vida e a personalidade, têm uma influência no comportamento do consumidor e no processo de tomada de decisão e podem explicar porque é que as preferências de um indivíduo mudam frequentemente à medida que a sua situação de vida atual se altera (Rani, 2014). O processo de compra de bens e serviços muda ao longo do tempo e as pessoas não compram os mesmos produtos em cada idade. A profissão também pode ter um impacto significativo no comportamento dos consumidores, uma vez que as suas necessidades dependerão do tipo de emprego que têm (Gajjar, 2013). Da mesma forma, a situação económica também é importante, uma vez que os indivíduos com uma situação económica favorável são mais propensos a comprar, enquanto as pessoas com baixos rendimentos serão mais propensas a poupar (Rani, 2014). As circunstâncias a que a pessoa está exposta podem ser decisivas na perceção da situação e podem definir se e como irá agir. O processo de aprendizagem decorre da perceção do consumidor e influencia também o processo de decisão, uma vez que o seu comportamento se altera com a experiência e com a aprendizagem (Gajjar, 2013). Finalmente, os fatores sociais que influenciam o comportamento dos consumidores incluem: os grupos de referência a que pertencem e são suscetíveis de partilhar valores, interesses e padrões de decisão de compra semelhantes; a família que, segundo Jisana (2014), é o grupo que mais influencia o consumidor; o papel social e o *status* social.

O mercado global está a evoluir para a sustentabilidade e os consumidores estão mais conscientes, responsáveis e informados sobre o impacto que os seus hábitos de

consumo podem ter tanto a nível social, como ambiental e económico (Luchs et al., 2011).

De facto, o comportamento ético das empresas é algo valorizado e tido em conta durante a compra e os consumidores são cada vez mais propensos a escolher marcas amigas do ambiente, marcas ecológicas, afirmando que se sentem bem ao comprar marcas que são menos prejudiciais para o ambiente (PickettBaker & Ozaki, 2008). Os consumidores afirmam mesmo estar dispostos a pagar mais por produtos de empresas com comportamentos éticos para as recompensar (Luchs et al., 2011). A corroborar, Calderon-Monge et al. (2020), referem que os consumidores de moda estão a ficar mais preocupados com o facto de os produtos que compram afetarem o ambiente. Quando os consumidores acreditam que suas decisões de compra são eficazes, incluem considerações de sustentabilidade e comportam-se de forma mais socialmente responsável (Calderon-Monge et al., 2020).

A sociedade em geral e as gerações jovens de todo o mundo em particular, não só estão a exigir um futuro mais sustentável, mas também a exigir que haja um futuro. E é inegável que cada indivíduo deve considerar mudanças radicais no seu estilo de vida como potenciais soluções se quisermos parar ou inverter a destruição ambiental do planeta (Brem & Puente-Díaz, 2020). Atualmente, a sociedade enfrenta um ambiente cada vez mais incerto e competitivo, onde a sustentabilidade representa uma das alavancas mais eficazes para atrair consumidores de moda (Ciasullo et al., 2017).

Estudos sugerem que o consumismo e as abordagens imprudentes para satisfazer as necessidades de consumo são problemas que merecem extrema prioridade (Brem & Puente-Díaz, 2020). No entanto, de acordo com Ciasullo et al. (2017), a procura do mercado está a mudar para um comportamento de compra mais consciente da sustentabilidade. As pessoas estão cada vez mais à procura de produtos e marcas sustentáveis e que apoiem os seus valores pessoais. Os mesmos autores afirmam que as perceções dos consumidores desempenham um papel importante quando se trata de escolhas comportamentais. Quanto mais informadas as pessoas estiverem sobre a importância de ter práticas de consumo éticas, mais envolvidas se sentem e, por conseguinte, adquirem um comportamento em direção a melhores práticas.

Agora, mais do que nunca, é vital que as marcas e os consumidores pensem de forma mais sustentável para cuidar do planeta. Muitos intervenientes na indústria da moda estão a prestar mais atenção à crise climática e, conseqüentemente, a fazer escolhas mais ecológicas.

2. As marcas de moda e a sustentabilidade

2.1. Sustentabilidade

A sustentabilidade, de acordo com Porter e Derry (2012) e Palakshappa e Dodds (2020), é referida como a nova megatendência no mundo dos negócios, tornou-se uma preocupação na vida organizacional, uma vez que as empresas estão a considerar a forma de incorporar a criação de valor ambiental, social e cultural na sua missão e operações (Porter & Derry 2012). Esta reflexão foi desencadeada pela necessidade de todas as partes interessadas trabalharem em conjunto para resolver os “problemas perversos” do nosso tempo (Palakshappa & Dodds 2020). A sustentabilidade diz respeito à natureza dinâmica, cíclica e interdependente de todas as partes e peças da vida na Terra e à procura de um equilíbrio duradouro, mas dinâmico em termos ecológicos, sociais, culturais e económicos através da nossa resposta aos desafios planetários urgentes que todos enfrentamos, uma resposta que inclui oportunidades profissionais emergentes (Robertson 2014). Isto exige uma mudança transformacional em direção ao consumo e à produção sustentáveis, com o *marketing* em geral, e a gestão da marca em particular, cada vez mais centrais para estas considerações. Enquanto alguns especialistas, como referem Campbell e Price (2021) acreditam que o *branding* já não é tão relevante como era no passado face às rápidas mudanças tecnológicas, de mercado e sociais, outros acreditam que as marcas continuam a ter um impacto significativo, não só nos mercados, mas também na sociedade atual (Campbell & Price 2021). A nível empresarial, as partes interessadas e os consumidores em particular esperam que os gestores de marcas provoquem mudanças e restabeleçam a ligação entre a empresa e a sociedade, isto é, mais acentuado do que nunca (Porter & Kramer 2011).

A sustentabilidade, enquanto conceito e orientação, tem estado ancorada no *marketing* há muitas décadas. Já na década de 1970, académicos como Drucker e Sweeney (1972) reconheceram que o *marketing* deveria desempenhar um papel mais alargado na sustentabilidade, considerando as questões sociais e ambientais, bem como

procurar evitar danos no ambiente e na sociedade. Alguns autores, como Carroll e Shabana (2010) e Eccles et al. (2014), sugerem que uma abordagem sustentável bem-sucedida também afeta positivamente o desempenho das ações e a rentabilidade do capital e dos investimentos, afirmando mesmo que a integração da sustentabilidade é crucial para a competitividade no mercado. De facto, Margolis e Walsh (2003) constataram que a maioria dos estudos que analisaram sugeria uma relação positiva entre o desempenho social das empresas e o desempenho financeiro das mesmas. Do mesmo modo, numa meta-análise que explorou a relação entre o desempenho social e financeiro das empresas, Orlitzky et al. (2003) encontraram evidências de que o desempenho social das empresas é suscetível de compensar. Um exemplo é um estudo efetuado em mais de 2200 pequenas e médias empresas portuguesas sustentáveis, durante um período de 10 anos, em que o desempenho social das empresas foi compensador (Fonseca et al., 2016).

Nas últimas décadas e, especialmente, no século XXI, as alterações climáticas tornaram-se uma ameaça para a humanidade (Khurana & Ricchetti, 2016). A população tem vindo a crescer rapidamente, o que tem colocado uma pressão sobre a produção e tem levado a um aumento das emissões de carbono (Heinzle & Wüstenhagen, 2012). Além disso, o rápido crescimento da procura tem vindo a consumir cada vez mais os recursos naturais (Khurana & Ricchetti, 2016). Assim, a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável tornaram-se um tema bem debatido no século XXI entre investigadores, comerciantes e consumidores (Heinzle & Wüstenhagen, 2012; Khurana & Ricchetti, 2016).

O conceito de sustentabilidade está a ganhar cada vez mais atenção a nível global e é atualmente um tópico muito importante em análise em todas as indústrias mundiais. É particularmente pertinente falar de sustentabilidade quando implementada na indústria da moda, uma vez que esta é uma das indústrias mais poluentes do mundo, com um enorme impacto ambiental, social e económico (Garcia-Torres et al., 2017; Legere & Kang, 2020). Há um consumo excessivo de recursos naturais e um enorme uso de químicos utilizados durante a produção e tingimento de fibras que estão a prejudicar o ambiente e as sociedades dia após dia (Pal & Gander, 2018). As emissões de gases com efeito de estufa na indústria do vestuário representam uma parte significativa das emissões globais de carbono, devido à energia utilizada durante a produção, fabrico e transporte de milhões de peças de vestuário que são compradas a

nível mundial todos os anos, que, em conjunto, formam uma cadeia de aprovisionamento complexa. Frequentemente, os locais de produção estão frequentemente a mudar de sítio na procura de mão de obra mais barata e esta prática está geralmente associada a questões relacionadas com direitos limitados ou inexistentes dos trabalhadores (Nayak et al., 2019).

As atuais mudanças organizacionais na indústria da moda começaram há cerca de 30 anos, quando a estrutura sólida e há muito estabelecida da indústria da moda de luxo tradicional foi confrontada com diversas mudanças ambientais, nomeadamente a globalização, as mudanças na globalização, mudanças na sua base de clientes e a chegada de concorrentes a mercados anteriormente protegidos (Turker & Altuntas, 2014; Claxton & Kent, 2020). Nos últimos anos, tem-se verificado a necessidade de inverter estas práticas no sentido da implementação da sustentabilidade, com as empresas a implementarem uma variedade de iniciativas como a economia circular, o comércio justo, o baixo consumismo e a economia de partilha, bem como a alteração da sua perceção para uma nova forma de criação de valor que respeita a sustentabilidade como um aspeto focal (Todeschini et al., 2017). Para McNeill e Moore (2015), isto só é possível a longo prazo se os consumidores apoiarem a moda sustentável através da sua compra.

Como já referido, a indústria da moda tem sido uma das indústrias mais destrutivas do ponto de vista ambiental durante décadas (Vlachos & Malindretos, 2015). Esta tem vindo a oferecer novos produtos aos preços mais baixos, ao mesmo tempo que responde aos consumidores, a denominada *fast fashion* (Pal, 2016). Esta forma moderna de produzir e consumir é uma das principais razões pelas quais a indústria é extremamente poluidora (Pal, 2016). Neste contexto, emergiram os conceitos de moda sustentável e ética como as últimas tendências da moda. De acordo com Joergens (2006), a moda ética refere-se a vestuário produzido segundo os princípios do comércio justo, em condições laborais adequadas e com esforços para reduzir o impacto ambiental do processo de fabrico. As questões éticas levantadas em torno da indústria da moda têm atraído a atenção do público. Os consumidores estão cada vez mais interessados na origem e nas matérias-primas constituintes do vestuário que compram, valorizando marcas transparentes (Shen et al., 2012). Os mesmos autores referem que as perceções dos direitos humanos e das condições ambientais podem influenciar o seu apoio a empresas que seguem práticas de fabrico social e ambientalmente responsáveis.

De acordo com o Eurostat (2018), cerca de 5% das despesas das famílias na União Europeia são gastas em vestuário e calçado. A compra de vestuário tem aumentado significativamente nos últimos tempos e, no cenário atual, esta tendência tende a manter-se. Vários factos contribuíram para este aumento do consumo, nomeadamente a descida generalizada dos preços do vestuário e o aumento do consumo de *fast fashion* (Šajin, 2019).

Neste sentido, a moda socialmente responsável pode ser definida pelas práticas e esforços efetuados pelas empresas de moda para abordar questões sociais, tais como o trabalho em fábricas de exploração e o comércio justo (Dickson, 2000). As cadeias de abastecimento estão a tornar-se cada vez mais globais, pelo que conhecer todos os intervenientes na cadeia de abastecimento, bem como os seus valores e práticas, é essencial para uma gestão sustentável da cadeia de abastecimento (Dickson, 2000). Conforme proposto por Carter e Rogers (2008), a gestão de uma cadeia de abastecimento sustentável envolve a integração estratégica e transparente dos objetivos sociais, ambientais e económicos de uma empresa na coordenação dos principais processos empresariais entre organizações, para melhorar o desempenho económico a longo prazo da empresa e das suas cadeias de abastecimento.

As conclusões do relatório *Kearney's Circular Fashion Index* (Índice de Moda Circular) 2023 sublinham a necessidade urgente de uma maior responsabilidade ambiental na indústria da moda. A empresa global de consultoria de gestão Kearney lançou o Índice de Moda Circular 2023, sendo este o seu terceiro estudo que avalia o progresso da indústria global da moda em direção à circularidade e à sustentabilidade (Kearney, 2023). Com base numa análise própria, o Índice de Moda Circular atua como uma ferramenta objetiva que ajuda as empresas a compreenderem a sua posição nas práticas de sustentabilidade e quais as alavancas de circularidade que ainda têm de ser acionadas (*Kearney releases 2023 Circular Fashion Index*, 2023). Apesar do Pacto da Moda lançado na Cimeira do G7, em França em 2019, esta indústria continua a ser um dos maiores poluidores globais, daí o valor de avaliar o seu progresso. Os resultados da Kearney referentes a 2023 constataam que a taxa de avanço foi reduzida desde o relatório de 2022, com as 200 marcas globais analisadas a alcançarem pouco mais de uma média de 2,97 numa escala de circularidade de 10. Ficou também demonstrado que cinco das dez marcas mais bem classificadas estão sediadas nos EUA, com a França a ter melhor

pontuação no Índice de Moda Circular ambiental (*Kearney releases 2023 Circular Fashion Index, 2023*) (Tabela 1).

Tabela 1

Os 10 melhores desempenhos no Índice de Moda Circular de 2023

The top 10 performers in the 2023 CFX remained the same with the exception of new entrant Madewell

Rank 2023	Rank 2022	Brand name
1	1	Patagonia
2	2	Levi's
3	3	The North Face
4	5	OVS
5	6	Gucci
6	-	Madewell
7	8	Coach
8	4	Esprit
9	9	Lululemon Athletica
10	10	Lindex

Note: CFX is Circular Fashion Index.
Source: Kearney analysis

Ainda de acordo com o mesmo relatório, 30 a 40% dos consumidores do setor da moda continuam a desconhecer as opções de reciclagem. Em suma, o estudo revela que a indústria da moda mundial não está a responder à urgência ambiental (*Kearney, 2023*).

Os fatores que influenciam o consumo de produtos sustentáveis estão relacionados com os valores, crenças, normas e hábitos dos consumidores (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Estudos anteriores sugerem que os comportamentos ecológicos parecem estar enraizados na herança tradicional de poupança e frugalidade, sugerindo que os fatores que levam os consumidores a passar das intenções positivas à adoção efetiva de comportamentos ecológicos baseiam-se em normas sociais e pessoais, crenças pessoais, maior confiança percebida e um sentimento de controlo sobre os custos (Carrete et al., 2012).

A indústria da moda está a aumentar os seus esforços para resolver as questões ambientais, sociais e de gestão. Os líderes estão a apoiar a expansão de novas soluções

no desenvolvimento de produtos, aprovisionamento, logística e cumprimento, aproveitando os avanços na tecnologia de dados para relatórios, envolvimento de fornecedores e muito mais. Estão a formar-se coligações em todo o setor para promover o progresso no sentido de uma indústria da moda mais sustentável. Uma vez que as questões sociais e ambientais ameaçam comprometer os atuais modelos operacionais da moda, são necessárias ações urgentes para garantir a rentabilidade e a sustentabilidade, em simultâneo (Golob et al., 2022).

2.2. Boas práticas em Portugal

Algumas boas práticas sustentáveis adotadas na indústria da moda portuguesa compreendem “a recuperação de águas residuais, a utilização de matérias sustentáveis, o desenvolvimento de fibras processadas pelo homem e a formação dos colaboradores”, requerendo “um maior foco em medidas sociais na confeção comparativamente às fases anteriores do processo”, que revelam um maior impacto ambiental (Dias, 2020, p. 63). A mesma autora salienta ainda as empresas portuguesas que se dedicam unicamente a recuperar resíduos têxteis, sendo um exemplo, a Smartex, que consiste numa “*start-up* de sensores que detetam defeitos na produção de malhas circulares, evitando o desperdício e custos associados” (Dias, 2020, p. 63). Têm igualmente surgido espaços que se dedicam a divulgar práticas sustentáveis da indústria em Portugal, como o *iTechStyle Green Circle – Sustainability Showcase* que foi criado pelo CITEVE, um centro tecnológico de apoio às empresas da indústria da moda.

A Calzedonia e a Intimissimi, marcas presentes em Portugal, são exemplos de indústrias da moda atentas às questões ambientais, trabalham em cooperação com a *Artus Trade House GmbH*, que dá uma nova vida às roupas que os consumidores já não usam, reutilizando os materiais para criar novos produtos. No caso da Intimissimi, tem uma campanha de reciclagem para clientes *My Intimissimi*, consiste em os clientes visitarem uma das suas lojas e colocar as suas peças usadas, de qualquer marca, no contentor da *Artus Trade House GmbH*. Por cada cinco peças de roupa depositada, sem que o cliente necessite de efetuar uma compra imediata, recebe um voucher de 5€, a ser enviado por *email* ou mensagem em conformidade com as preferências na conta *My Intimissimi*.

No seu estudo, Godinho (2022, p. 243), no qual realizou uma comparação entre marcas de *slow fashion* e *fast fashion*, sediadas em Portugal, verificou que “o conceito de criação de valor partilhado se reflete na identidade das marcas *slow fashion*, através da linearidade existente entre os valores e missão corporativos com a sustentabilidade ambiental comunicada”. Em conformidade com um dos seus entrevistados, a respeito das inovações e passos que estão a ser dados em Portugal no campo da moda sustentável,

(...) por exemplo, a nível dos processos, utilizando menos recursos. Menos água e menos energia e, no caso da água, utilizando processos que reutilizem a água dentro do processo. Temos vindo a assistir também a muitos investimentos nas áreas da energia em processos que reduzam a necessidade de um consumo tão grande de energia e, ao mesmo tempo, temos vindo também a assistir a empresas que têm vindo a fazer investimentos na área 243 das energias renováveis. Há essa preocupação ao nível de eficiência e de uma menor utilização e/ou reutilização dos recursos, quer de energia, quer de água. Isto, nomeadamente, em empresas têxteis que são mais intensivas neste tipo de consumos (...) Ao nível das fibras e de outras matérias-primas, tem havido uma maior preocupação em utilizar matérias-primas orgânicas, biodegradáveis, recicladas e recicláveis. Há uma maior preocupação com o tipo de fibras e matérias primas que são utilizadas. Ao nível dos corantes, também tem havido muitas iniciativas de empresas que estão a utilizar corantes mais amigos do ambiente, alguns de base natural até. Isso é naturalmente algo a louvar do ponto de vista das práticas. (...) Existem, por exemplo, algumas iniciativas da indústria em que se utilizam resíduos resultantes do processo têxtil, para outras indústrias, como o fabrico de papel, revestimentos, pastas. É a ideia das simbioses industriais: os resíduos da indústria do vestuário são utilizados noutras indústrias como matéria-prima. Acontece também o contrário. Ou seja, resíduos de outras indústrias que estão a ser utilizados na nossa indústria no âmbito do processo. As fibras alimentares, por exemplo, são transformadas para fazer algumas matérias-primas no nosso setor. Existem algumas iniciativas, por exemplo, com a cortiça, um produto que é local e para o qual se têm encontrado algumas soluções interessantes na incorporação de resíduos de cortiça em fios têxteis, para dar características diferentes aos produtos. Tem havido muitas iniciativas ao nível das simbioses industriais, em Portugal. Tanto o Jornal T como o Portugal têxtil, jornais especializados no nosso setor referem outras iniciativas de empresas nestas áreas.

Face ao exposto, a autora refere que a “atitude responsável do ponto de vista ambiental por parte das empresas tem origem, em parte, na consciencialização dos públicos sobre os impactos que as atividades económicas possuem no meio ambiente”, o que já é uma prática na realidade nacional (Godinho, 2022, p. 164).

3. O *Slow Fashion*

3.1. O conceito de *Slow Fashion*

A sustentabilidade refere-se frequentemente à utilização consciente dos recursos naturais e a consideração de novas alternativas e ações para com o planeta (Silva et al., 2022). As implicações para o bem-estar coletivo são evidentes e significativas (Cruz-Cárdenas et al., 2019). Devido aos crescentes impactos ambientais criados pelo consumo de vestuário, a consciência ambiental dos consumidores está a crescer, aumentando um nicho para produtos *slow fashion* que promovem o consumo ético do vestuário consumo ético de vestuário (Silva et al., 2022).

No âmbito da moda sustentável, surge o novo conceito de *slow fashion*. A discussão em torno do termo, ou seja, a sua definição e implicações, estão em desenvolvimento há anos (Pookulangara & Shephard, 2013). Apesar de ser amplamente reconhecida a ligação das origens do conceito com o movimento *slow food* (Fletcher, 2010), uma concetualização geral de *slow fashion* tem sido difícil de alcançar devido ao próprio nome, que se opõe a tudo aquilo por que a indústria da moda é conhecida - velocidade, eficiência e tendência (Pookulangara & Shephard, 2013).

Em 2008, o termo *slow fashion* foi introduzido pela primeira vez por uma consultora de *design* sustentável, Kate Fletcher, como uma abordagem oposta à *fast fashion* (Phelan & Mau, 2014). *Slow fashion* refere-se a vestuário intemporal que dura muito tempo e não é afetado pela rápida mudança das tendências da moda (Gardetti, 2017). Phelan e Mau (2014) também afirmam que, para além da mera adoção de materiais orgânicos, a *slow fashion* inclui o uso de moda ambientalmente sustentável com base na consciência ambiental dos consumidores sobre os impactos gerados ao longo de todo o ciclo de vida dos produtos têxteis. Na sequência dos crescentes impactos ambientais criados pelo consumo de vestuário (especialmente a *fast fashion*), a consciência ambiental dos consumidores está a crescer, aumentando a procura de produtos de *slow fashion* que, por sua vez, promovem do consumo ético do vestuário (Yang et al., 2017).

O aspeto emocional e sensorial do vestuário *slow fashion* também é muito mencionado como componentes-chave do conceito global. Estes incorporam os fatores mais abstratos que estão por detrás da decisão de compra de um produto *slow fashion* (Clark, 2008), o que pode ocorrer através do aumento da funcionalidade percebida

nos artigos e integridade dos processos (Clark, 2008; Jung & Jin, 2016). A qualidade dos artigos de *slow fashion* também é percebida como um fator importante. Materiais e técnicas de qualidade para a criação das peças de vestuário não só diferenciam as empresas de *slow fashion*, mas são também uma característica geralmente esperada deste tipo de vestuário por parte dos consumidores (Pookulangara & Shephard, 2013). A durabilidade junta-se à qualidade quando se trata de fatores importantes associados a peças de *slow fashion* (Štefko & Steffek, 2018; Johansson, 2010). Ainda associado ao vestuário *slow fashion*, está também a dicotomia *trendy versus* clássico, uma vez que a moda que é *slow* é muitas vezes percebida como sendo intemporal (Pookulangara & Shephard, 2013).

O *slow fashion* é, assim, um movimento focado na sustentabilidade, que incentiva as marcas e os consumidores a adotarem uma abordagem mais ética da moda. Este movimento defende a compra de roupas de melhor qualidade, maior durabilidade e a valorização do tratamento justo das pessoas e do Planeta. Além disso, incentiva a compra de roupas *vintage* ou de segunda mão, o redesenho de roupas antigas, a compra de produtores menores e roupas de qualidade com maior vida útil (Jung & Jin, 2014). Nas abordagens empresariais ambientalmente sustentáveis, as empresas de *slow fashion* centram-se na durabilidade e reutilização dos produtos aquando da conceção do seu vestuário (Fletcher, 2010).

3.2. *Slow Fashion vs Fast Fashion*

Face ao que se tem vindo a expor, é evidente que a sustentabilidade é uma questão complexa que envolve as esferas ambiental e social e, conseqüentemente, os sistemas de produção relacionados, de produção, as abordagens de *design* e os próprios produtos de consumo (Shen et al., 2017). Uma vez que a indústria da moda é certamente uma fonte autónoma de negócios e cultura, a dimensão económica não pode ser abordada para sustentar a indústria da moda. Um problema estratificado exige uma ação a vários níveis e o *design* assume um papel fundamental ao implementar estratégias e abordagens que podem ajudar a reduzir ou evitar os impactos sociais, ambientais, económicos e culturais associados à produção e consumo de vestuário de moda (Shen et al., 2017).

Fletcher (2010) apresenta uma visão bastante sustentável do novo modelo, afirmando que a *slow fashion* vai além de uma mudança no modelo de *fast fashion* para

o tornar menos perigoso. É uma mudança completa de paradigma, uma visão diferente do mundo, que acaba por levar à rutura total das práticas atuais da indústria. Esta perspetiva contrasta, de certa forma, com Clark (2008) que considera a *slow fashion* como a abordagem que tem como objetivo soluções para os problemas da moda através do redesenho e reposicionamento das estratégias em desenvolvimento. Mais do que uma nova mentalidade, Clark (2008) sustenta que a *slow fashion* é uma diretriz para melhorar a conduta empresarial. Štefko & Steffek (2018), por outro lado, percecionam a *slow fashion* de uma forma mais literal, associando-a ao vestuário que é produzido localmente, com materiais sustentáveis e que se destina a ser duradouro, retomando, assim, a afirmação de Cataldi et al. (2010) sobre como a *slow fashion* se baseia no “consumo reflexivo”. Em geral, a literatura sobre o significado de *slow fashion* é diversa, embora existam atributos que têm um impacto significativo na caracterização do novo conceito.

A produção e o abastecimento locais são frequentemente associados à *slow fashion*, funcionando numa padronização comum da *fast fashion*, ao mesmo tempo que trazem de volta o sentido de comunidade que sempre fez parte da história da moda (Clark, 2008). Implica um novo enfoque no artesanato que, em última análise, contribui para a autenticidade dessas peças de vestuário, qualidade e o valor do preço, destacando também a promoção e a celebração de valores tradicionais e culturais na moda (Štefko & Steffek, 2018).

A sustentabilidade não pode estar relacionada com o sistema *fast fashion*, que é orientado para a quantidade, deixando de lado uma qualidade cada vez mais volumosa no panorama mundial. Existe um interesse crescente pelo *slow fashion* que enfatiza a qualidade através de um ciclo de produção mais lento, com um pequeno número de produtos de alta qualidade; promovendo um preço mais elevado do que os produtos de *fast fashion* embalados por sistemas de produção em massa. A estratégia de alta qualidade e preço elevado levaria a uma perceção de maior valor por parte do consumidor de um determinado produto, justificando o seu preço e encorajando-o a manter o artigo durante mais tempo em vez de o deitar fora num curto espaço de tempo, após a compra (Garcia-Torres et al., 2017). De igual modo, a *fast fashion* incita as pessoas a comprar com menos qualidade, o que está na base de uma mudança de pensamento de quantitativo para qualitativo, para a redução dos níveis de consumo de recursos. O regresso à *slow fashion* constituirá, por conseguinte, uma alternativa para

alcançar a sustentabilidade na indústria da moda, sensibilizando os consumidores para alterar os padrões de consumo utilizados até agora (Pucci et al., 2022).

Em termos de práticas de consumo sustentáveis, uma tendência interessante é o abandono da ideia de possuir bens para a de privilegiar a sua utilização através da partilha, da troca, do aluguer, mas também o negócio do vestuário usado e *vintage* que, só nos Estados Unidos, vale 24 mil milhões de dólares, com a perspectiva de atingir 64 mil milhões de dólares nos próximos 10 anos (Pucci et al., 2022).

As práticas de reutilização, troca ou permuta, quer sejam efetuadas em contextos locais, quer sejam facilitadas por plataformas digitais dedicadas, implicarão uma possibilidade real de dar nova vida a peças de vestuário e acessórios, recolocados nos guarda-roupas dos novos proprietários (Garcia-Torres et al., 2017).

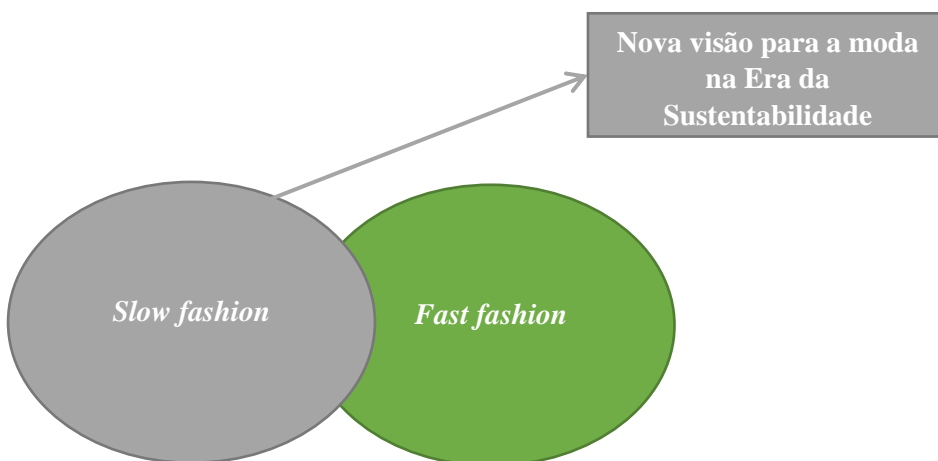
Despoletado pela dinâmica em movimento e pela elevada competitividade da indústria da moda, o modelo de *fast fashion* foi ao encontro das necessidades dos fornecedores e dos consumidores (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Os mesmos autores explicam que, ao mudar o paradigma da indústria, de orientada para o produto para orientada para o mercado, simultaneamente, que proporcionava elevados níveis de flexibilidade e respostas rápidas, a *fast fashion* permitiu que os fornecedores mantivessem a sua rentabilidade no setor. Para além disso, o modelo também correspondia às preferências dos consumidores, especialmente os mais jovens, que estavam a fragmentar o mercado e padrões de consumo, criando o ambiente de procura perfeito para a *fast fashion* prosperar (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

A *fast fashion* tornou-se rapidamente a norma da indústria, introduzindo o fabrico “just in time” e o rápido volume de negócios no retalho, impulsionados principalmente pelo progresso tecnológico (Clark, 2008). Fletcher (2010) define o modelo como caracterizado por grandes quantidades, seja em termos de produção e distribuição, seja ao nível de vendas ou mesmo de consumo. Como afirma o autor, a moda derivada deste modelo tinha como objetivo ser barata, fácil e de produção rápida. Consequentemente, o modelo de negócio que suportava estes objetivos tinha de dar prioridade a prazos curtos de entrega e à grande produção que tinha de ser, acima de tudo, eficiente. Como tal, o crescimento e a rentabilidade foram impulsionados pelas vantagens das economias de escala e por uma redução abrupta dos custos (Fletcher, 2010). O ideal de crescimento do *slow fashion*, de acordo com Fletcher (2007),

fundamenta-se na harmonização das ideias presentes no modelo apresentado na figura 1, com o modelo de negócio do *fast fashion*.

Figura 1

A visão para a moda na Era da sustentabilidade



Fonte: Adaptado de Fletcher (2007).

Desta harmonização da consciência e da responsabilidade do modelo *slow fashion*, proposta por Fletcher (2007), com o prazer de consumo de moda que caracteriza o modelo *fast fashion*, emerge a visão para a moda na Era da Sustentabilidade. As tendências *slow fashion* permitem, assim, aos consumidores comprar *designs* intemporais que podem durar muito tempo, manter uma qualidade do produto e incentivam os *designers* a criar produtos vendáveis ao longo do tempo (Adamczyk, 2014; Lee, 2017). Estes novos produtos de *slow fashion* apelam aos consumidores que procuram estilos únicos e estão dispostos a pagar prémios. Por outro lado, a *slow fashion* pode reduzir a pegada de carbono da indústria têxtil através de formas alternativas subtis, sem sobrecarregar as pressões ambientais sobre as empresas têxteis (Adamczyk, 2014). É um desafio para a indústria da moda permitir que o mercado de massas usufrua da moda de forma sustentável, especialmente nos mercados em desenvolvimento, onde os consumidores são mais sensíveis aos preços (Yang et al., 2017).

A *Forbes* apresentou o movimento *slow fashion* como útil para o ambiente, trabalhadores, materiais e para a economia do país e afirmou que a indústria da moda

pode estar a abrandar, mas a avançar na direção certa (Adamczyk, 2014). Do mesmo modo, (Yang et al. 2017) sublinham que é necessário mudar a mentalidade dos consumidores, incentivando-os a concentrarem-se mais na qualidade do que na conveniência.

No seu estudo, Godinho (2022, p. 88) comparou e compreendeu “a identidade e a abordagem a questões relacionadas com o meio ambiente”, tendo, para tal, analisado “cinco marcas de *slow fashion* e cinco marcas de *fast fashion*, durante um período definido de seis meses, mais concretamente, de julho a dezembro de 2021”, tendo como critério de seleção das marcas a estudar a “escolha de marcas pertencentes a diferentes zonas geográficas, sendo que no caso das marcas *fast fashion* optou-se igualmente, pela escolha de marcas pertencentes a diferentes grupos de marcas de vestuário”, como consta na tabela 2.

Tabela 2

Amostra das marcas de vestuário analisadas

Marcas Fast Fashion	Marcas Slow Fashion
Zara	ISTO
H&M	Siz
Mango	NĂZ
C&A	Nanushka
Primark	Gioconda Collective

Fonte: Adaptado de Godinho (2022, p. 88).

Godinho (2022, p. 165) concluiu que:

- a) as marcas de vestuário pertencentes ao modelo de negócio *slow* e *fast fashion* incorporam o conceito de criação de valor de forma diferenciada, embora as suas políticas de sustentabilidade sejam voltadas para o meio ambiente, visando a proteção do mesmo através de ações e metas.
- b) as identidades corporativas do *slow fashion* e do *fast fashion* são constituídas por valores e missões diferentes.
- c) a estratégia de sustentabilidade varia em robustez consoante o modelo de negócio.
- d) a proporção da comunicação sobre sustentabilidade ambiental, assim como as suas temáticas variam consoante o modelo de negócio.
- e) é possível verificar traços da criação de valor partilhado refletidos na identidade das marcas *slow fashion*, através da característica de linearidade entre os valores e missão corporativos com a temática da sustentabilidade ambiental.

A produção a baixa velocidade permite que as matérias-primas cresçam naturalmente e os artigos são produzidos lentamente em pequenos lotes, o que reduz o

consumo de recursos e a quantidade de resíduos. Uma vez que os trabalhadores não têm de trabalhar horas extraordinárias para cumprir curtos prazos de entrega, podem dedicar mais tempo a cada artigo, melhorando, assim, o seu bem-estar e a possibilitar uma produção de alta qualidade. A *slow fashion* também pretende prolongar a vida útil do vestuário, desde a aquisição até ao descarte, ajudando as pessoas a comprar menos com uma qualidade superior e mais duradoura (Cruz-Cárdenas et al., 2018). Nomeadamente, como referem Silva et al. (2022), a alta qualidade não se refere apenas ao vestuário físico, mas também ao *design*, que é menos influenciado pelas tendências da moda. Assim, as pessoas podem usar *designs* intemporais que são feitos de materiais duradouros durante muito tempo. Consequentemente, esta vida útil mais longa do produto reduz o desperdício de moda.

A *slow fashion* ajuda os consumidores a compreender melhor o seu vestuário, a tirarem partido da cultura ou recursos locais, o que encurta a distância entre os produtores e os consumidores. Uma menor intermediação entre o produtor e o consumidor resulta em sistemas de produção mais transparentes e facilita a colaboração entre os *designers*, os produtores e os consumidores. Consequentemente, a orientação local e o sistema transparente garantem o desenvolvimento comunitário e a diversidade, os principais componentes principais da sustentabilidade social. A produção local também reforça a sustentabilidade ambiental ao reduzir significativamente a pegada de carbono em comparação com a produção global, que exige transportes de longa distância, entre países (Silva et al., 2022).

Com a internet a tornar-se num dos principais meios de comunicação e publicidade, levou ao surgimento das redes sociais, que são comunidades virtuais baseadas na partilha de outros tipos de conteúdos. Seja para partilhar, ler as notícias ou fazer compras, todos os indivíduos acabam por ter acesso aos mesmos em algum momento do seu dia, tendo-se assistido, nos últimos anos, ao seu crescimento exponencial e progressivo aparecimento de novas comunidades virtuais desse género (Rodrigues & Silva, 2023). Atentas ao novo domínio das redes sociais, as marcas também migraram para esta plataforma, o que confere às redes sociais uma importância tão significativa que permitem às marcas dialogar e criar uma relação com o consumidor de forma eficiente e economicamente como nunca visto. Uma estratégia que integra as redes sociais permite criar/reforçar o reconhecimento de uma marca, conectar-se com o

público-alvo e influenciar o conteúdo das mensagens de *marketing*, bem como a forma como são divulgadas (Rodrigues & Silva, 2023).

4. O Marketing Digital e as redes sociais

4.1. As estratégias do Marketing Digital

Sem dúvida, que pesquisar, estudar, analisar e aprender a história, a evolução e o conceito de um termo alavanca a compreensão e entendimento do mesmo de uma forma mais ampla e profunda.

O *Marketing* sempre existiu, contudo, não com essa designação. Estudos afirmam que quando surgiram as primeiras relações comerciais, o homem entendeu que era preciso usar o dom da persuasão, para conseguir alcançar todos os seus objetivos. Passou, então, a ser estudado nos anos 40, fortalecendo-se após a Segunda Guerra Mundial, com a crescente concorrência e a necessidade de recuperação econômica. *Marketing* é uma palavra do idioma inglês derivada da palavra *market*, mercado no idioma português. Afirma-se que *marketing* é um estudo de mercado para aproveitamento do mesmo nas estratégias comerciais de uma entidade/empresa/serviço/organização (Frederico, 2008).

Frederico (2008) refere que “o conceito de *Marketing* é importante para a pesquisa científica e para as práticas da área, mas nem sempre é entendido ou aplicado corretamente. É confundido com uma ferramenta meramente promocional, ou área comercial e de vendas” (p. 1). Phillip Kotler, tem alterado a forma de descrever o *Marketing* conforme o passar dos anos, adaptando-o às mudanças de comportamento e necessidades do consumidor. Kotler (2000) relata que o objetivo maior do *marketing* é a identificação e satisfação das necessidades e desejos dos clientes. “O *Marketing* é um processo social, em que os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e o que querem, através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros” (Kotler & Keller, 2013, p. 5). Os mesmos autores afirmam que a definição de *Marketing* está atualmente relacionada com a identificação e compreensão das necessidades do ser humano como ser social. *Marketing* é encontrar e solucionar as necessidades da sociedade da forma mais rentável possível.

A história e a definição de o que é o *marketing* podem ser divididas em quatro fases: *Marketing* 1.0: foco na produção; *Marketing* 2.0: identificação de necessidades e procura de soluções; *Marketing* 3.0: era digital e poder na mão dos consumidores; *Marketing* 4.0: transformação nas relações de consumo através da tecnologia, onde se insere o *Marketing* Digital que consiste em qualquer estratégia de *marketing online* que depende da tecnologia digital, incluindo a internet (Berthon et al., 2012; Kotler & Keller, 2013). As abordagens do *Marketing* 4.0 e do *Marketing* 5.0 são realmente diferentes do que as anteriores porque refletem a força da globalização e os efeitos da tecnologia digital no *marketing* diretamente (karahan, 2024). Com os efeitos crescentes da globalização dos mercados, os profissionais de *marketing* necessitam de analisar todas as fontes para produzir, filtrar, manipular e disseminar a informação dos consumidores. Assim, o *marketing* tradicional tem de se transformar em *marketing* digital, incluindo atividades de *marketing*, cultura organizacional e estrutura (karahan, 2024). Kotler (2023) refere que os profissionais de *marketing* precisam de se concentrar nos valores, não no valor, uma vez que o *Marketing* 5.0, sendo esta a fase vigente, tem como foco a utilização da tecnologia para criar uma experiência mais personalizada e usual para os consumidores, através da utilização da Inteligência Artificial, da análise de dados e de outras tecnologias para compreender as necessidades e preferências dos consumidores e criar uma ligação mais emocional com os mesmos, através da utilização de narrativas e outras técnicas criativas. Kotler (2023) salienta que o *Marketing* 6.0 ainda está na sua fase inicial, com uma maior ênfase na utilização da tecnologia para criar experiências mais imersivas e interativas para os consumidores, incluindo a utilização da realidade virtual e da realidade aumentada para criar mundos virtuais onde os consumidores podem interagir com produtos e marcas de formas novas e inovadoras.

O *marketing* cria, comunica e entrega valor ao cliente enquanto atinge as metas de lucro. Reconhecer e integrar essas necessidades do cliente na proposta de valor da empresa é crucial para projetar um modelo de negócios eficiente e sustentável. As empresas adotam estratégias de *marketing* inovadoras para acomodar os objetivos de sustentabilidade em seus modelos de negócios (Tolkamp et al., 2018). O *marketing* também é um influenciador chave do comportamento, atitude e crenças do consumidor. Uma estratégia de *marketing* adequada pode promover um comportamento sustentável e levar os consumidores a comportamentos de compra sustentáveis (Roozen et al., 2021).

Atualmente tem-se criticado o *marketing* pelo crescimento da *fast fashion*, comportamento de compra irracional e até mesmo o *greenwashing*, que envolve alegações exageradas, falsas ou infundadas sobre os benefícios ambientais de produtos/serviços. Para acompanhar as metas de vendas, as marcas podem usar termos/declarações amplas e ambíguas, como ‘justo’, ‘feito com amor’ e ‘verde’, para criar uma percepção de que estão associadas à sustentabilidade (Sailer et al., 2022). As marcas também estão envolvidas na prática conhecida como “*bluwashing*”, prestando atenção aos objetivos reais de responsabilidade social corporativa, em detrimento da implementação prática e digna dos objetivos de responsabilidade social corporativa. O *marketing* pode e deve ir mais além de tais práticas e passar para um “marketing melhor para um mundo melhor” (Lucas et al., 2022, p. 2).

As mudanças no comportamento dos consumidores exigem que as empresas repensem as suas estratégias de *marketing* no domínio digital. Atualmente, uma parte significativa da pesquisa associada é focada mais no cliente do que na empresa. A segunda geração de aplicativos baseados na internet aprimora os esforços de *marketing*, permitindo que as empresas implementem formas inovadoras de comunicação e criem conteúdo com os seus clientes (Berthon et al., 2012).

Houve um exponencial crescimento no uso de plataformas de redes sociais, como *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*, na última década (Chen & Qasim, 2021). As pessoas usam essas plataformas para comunicarem umas com as outras e as marcas usam-nas para comercializar os seus produtos. As atividades sociais foram trazidas do mundo real para o mundo virtual pelos *sites* de redes sociais. As mensagens são enviadas em tempo real e agora permitem que as pessoas interajam e compartilhem informações. Como resultado, as empresas consideram as plataformas de redes sociais como ferramentas vitais para o sucesso no mercado *online* (Ebrahim, 2020). O uso das redes sociais para promover comercialmente processos ou eventos para atrair potenciais consumidores *online* é referido como *marketing* de redes sociais. Com o imenso aumento de *sites*, muitas organizações começaram a encontrar as melhores formas de utilizar os *websites* na criação de relações e comunicações fortes com os utilizadores para permitir legações amigáveis e próximas para criar comunidades de marca *online* (Ibrahim, 2020).

O *Marketing Digital* refere-se às ações de comunicação que as empresas utilizam através da internet e de outros meios digitais, para divulgar e comercializar os

seus produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relações. É todo e qualquer *marketing* que se apoie em dispositivos eletrônicos e, por extensão, na internet. É o conjunto de atividades que uma empresa ou indivíduo realiza *online* para atrair novas oportunidades de negócios, criar relações e desenvolver uma identidade de marca (Patel, 2023).

O *Marketing Digital* tem como objetivo dessa abordagem é conectar-se com os clientes *online*, o local onde estes passam mais tempo a procurar informações ou passatempo. Consiste numa prática ampla, simplesmente porque existem muitos canais *online* disponíveis. Publicar nas redes sociais é uma forma de *Marketing Digital*, assim como o e-mail *marketing* e os blogs. O conteúdo promocional nas várias plataformas forma uma estratégia de *marketing online* coesa.

Um dos problemas da moda sustentável e do *slow fashion*, bem como da comunicação em redes sociais e meios de comunicação social sobre a sustentabilidade, é a prática de *greenwashing* por parte das empresas. Este termo refere-se às estratégias de comunicação e *Marketing Digital* realizadas pelas empresas para simular ações sustentáveis que são meramente para fins de *marketing*. A questão é que não existe uma legislação que estabeleça o que é ecomarca¹, o que é *slow fashion*, o que é moda ética e quais as práticas que são exigidas para usar tais rótulos (Castillo-Abdul et al., 2020).

A maioria das empresas usa estratégias de *marketing online*, como endereços de blogues, publicidade em sites de redes sociais e gestão de conteúdo gerado pelos utilizadores para criar o reconhecimento da marca entre os consumidores (Wang & Kim, 2017). As redes sociais são compostas por aplicações associadas à internet ancoradas na tecnologia e princípios ideológicos da Web 2.0, que possibilita a produção e a partilha de conteúdo gerado pelos utilizadores. Devido à sua interatividade que permite a partilha de conhecimento, colaboração e de atividades participativas disponíveis para uma comunidade maior do que em formatos de outros meios de comunicação social, como a rádio, a televisão e a imprensa, as redes sociais são consideradas o canal de comunicação mais vital para divulgar as informações da marca. As redes sociais incluem *blogs*, fóruns da internet, sites de avaliação do consumidor, sites de redes sociais (Twitter, Blogger, LinkedIn e Facebook) e Wikis (Arrigo, 2018).

¹ A ecomarca tem o propósito de contribuir com as causas socioambientais, unindo a moda, a sustentabilidade e a responsabilidade social

A tecnologia Web 2.0 facilitou a criação de conteúdo do utilizador - *User Generated Content* (UGC) - e fortaleceu o *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (Serrano & Garcia, 2016). Atualmente vive-se num mundo eminentemente visual, como afirma Howells (2008), referenciado por Serrano e Garcia (2019, p. 92), cada vez mais “estamos rodeados por imagens visuais mais sofisticadas”. Os *bloggers* de moda usam a fotografia e, através dela, a ilusão da realidade é garantida pelo próprio processo. No entanto, a relação entre a fotografia e a realidade é consideravelmente complexa. De acordo com este argumento, a fotografia é simplesmente um meio através do qual se observa o mundo natural/real. É exatamente por isso que os *bloggers* de moda usam fotos para fazer as pessoas pensar que fazem parte da sua vida diária “real”. A fotografia é pensada como um “espelho”, um “reflexo” da realidade. Tal leva a pensar que a fotografia é um lugar de encontro entre a realidade e o imaginário, onde ambos se complementam e se tornam algo diferente.

Neste contexto, a imagem pode ser considerada uma construção, ou seja, é criada com algumas especificidades internas para ser decodificada num sentido concreto. Além disso, pode ser considerada como um elemento independente no que concerne aos objetos representados. Pode conceber-se que uma imagem não é uma realidade em si, mas sim uma representação criada através da linguagem visual, de tal forma que os *bloggers* contam com características visuais definidas que os distinguem dos outros e de si mesmos na vida real (Serrano & Garcia, 2016).

Num ambiente *online*, o cliente depende fortemente de pistas que indicam que um fornecedor eletrónico pode ser confiável (especialmente em comparação com um ambiente de compras *off-line*). Vários estudos investigaram os fatores que reduzem a desconfiança num ambiente *online* (Broeder & Snijder, 2019). No seu estudo, os mesmos autores investigaram o efeito de dois valores diferentes da cor azul, ou seja, o valor do azul mais claro e do azul mais escuro, na confiança e na intenção de reservar uma *Airbnb*, diferenciada pela cultura. Assim, num estudo experimental *online*, cujos participantes receberam uma oferta *Airbnb* exibida num ambiente predominantemente azul-escuro ou mais claro, os resultados mostraram um efeito indireto (mediador) da confiança na relação entre o ambiente de cor azul-escuro e a intenção de reserva.

Kapferer (2012) explica que, na sociedade atual, a comunicação é fundamental para especificar o significado, o objetivo e a autoimagem da marca. Uma aspiração para as comunicações de *marketing* de uma empresa pode ser a de que a sua marca seja

compreendida e escolhida pelo seu grupo-alvo. A tentativa de criar uma imagem da marca e do seu carácter é a identidade da marca, seguida da percepção do cliente, que é a imagem da marca. A identidade da marca é o conceito de como uma empresa se esforça para se transmitir e as suas associações centrais indicam a promessa de uma empresa aos seus clientes, além disso, é através da sua identidade de marca que a empresa comunica a sua singularidade e carácter (Phillips et al., 2014). Os mesmos autores afirmam que a identidade da marca pode ser mediada pelo *branding* visual. A quantidade total de impressões e crenças adquiridas de várias fontes onde a marca é comunicada é a imagem da marca (Ross & Harradine, 2011).

As comunicações de *marketing* são utilizadas para fazer a mediação entre a marca e os seus potenciais clientes, resultando frequentemente na criação de um diálogo e no estabelecimento de uma relação entre o cliente e a empresa (Kapferer, 2012). As comunicações de *marketing* podem ser definidas como os meios que as empresas tentam informar, persuadir e lembrar os clientes - direta ou indiretamente - sobre as marcas que vendem (Keller, 2003). Ao construir uma marca, as empresas tendem a concebê-la através de associações e distinção, mas apenas ser diferente não conduzirá a uma marca forte (Kay, 2006).

As redes sociais são definidas como a forma como as pessoas interagem para criar, partilhar e/ou trocar informações e ideias em comunidades e redes virtuais. São diferentes dos meios de comunicação tradicionais e da publicidade em muitos aspetos, como o imediatismo, a permanência, o custo, a qualidade, a frequência e o alcance (Katona & Sarvary, 2014). Por sua vez, a estratégia de *marketing* é definida como um processo ou modelo que permite a uma empresa ou organização concentrar recursos limitados nas melhores oportunidades para aumentar as vendas e, assim, alcançar uma vantagem competitiva sustentável (Coursera Staff, 2024).

Devido à própria natureza das redes sociais, as plataformas que se baseiam na partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores, na expansão da conectividade e das redes e na capacitação dos seus utilizadores para comunicar, criar, partilhar, gostar e não gostar (Jenkins, 2006), as marcas abandonaram o modelo de comunicação *broadcasting* e adaptaram uma postura conversacional. As marcas testaram e desenvolveram estratégias de *marketing* nas redes sociais, cedo reconheceram a importância de criar e partilhar conteúdos relevantes e apelativos - *marketing* de conteúdos, de construir comunidades de interesse à sua volta - comunidades de marca *online* e gestão de

comunidades e utilizar a viralidade a seu favor, maximizando o alcance do seu conteúdo e a notoriedade da marca (Kerpen, 2015; Tuten & Solomon, 2017). Com o poder de compartilhar as suas opiniões e experiências com as marcas, os *bloggers* surgiram nas redes sociais, atuando como líderes de opinião e tornando-se mediadores entre as marcas e os utilizadores (Jenkins, 2006).

Babin et al. (1994) defendem que as motivações de compra estão associadas aos valores dos consumidores relativamente às compras e ao prazer que obtêm. As compras são vistas como sendo motivadas pela necessidade de adquirir um produto específico com um objetivo cognitivo específico (Forsythe & Bailey, 1996). No entanto, as compras também podem ser uma atividade hedônica, em que os consumidores examinam fatores como: compras para lazer e recreação, os papéis emocionais do humor e o prazer (Hoffman & Novak, 1996).

O *marketing* nas redes sociais assenta em três pilares: *marketing* de conteúdos, gestão de comunidades e *marketing* viral (Tuten & Solomon, 2012). Assim, o conteúdo relevante e apelativo é essencial para construir e gerir uma comunidade crescente e empenhada. No entanto, não é suficiente, pois fazer parte de uma comunidade é também participar, sentir-se importante e valorizado e identificar-se com os outros membros da comunidade. A gestão da comunidade consiste em cultivar relações fortes e emocionais entre os fãs e as marcas e entre os próprios fãs, transformando-os em embaixadores. A partilha de conteúdos sobre uma marca alimenta a expansão de uma comunidade e aumenta o conhecimento da marca. Mais uma vez, um conteúdo bom e apelativo motiva a partilha, bem como a integração de elementos de “virais” no conteúdo fazem com que o *marketing* nas redes sociais complete o círculo, regressando novamente ao *marketing* de conteúdos (Levin, 2019).

Os influenciadores digitais são atores fundamentais no panorama das redes sociais. Atuam como líderes de opinião dos seus seguidores, que muitas vezes confiam mais neles do que nas marcas (McCorquodale, 2019). A relação entre estes e os seus seguidores baseia-se na intimidade, comunicação, proximidade e identificação. Os seguidores são capazes de se relacionar com os influenciadores a um nível profundo, sentindo que, ao mesmo tempo, são “iguais a eles”, mas também os admiram (Giles, 2018). Assim, o *marketing* de influência é também um componente importante da estratégia de *branding* contemporânea (Levin, 2019).

4.2. Comunicação através do Instagram

O *Instagram* foi fundado apenas em 2010, fundiu-se perfeitamente na vida cotidiana em pouco mais de uma década e tornou-se predominante não só do ponto de vista do consumidor, mas também no cenário do *marketing* digital, contando com mil milhões de utilizadores ativos mensais até à data. Em 6 de outubro de 2010, o *Instagram* foi oficialmente lançado e ganhou 1 milhão de utilizadores em apenas três meses, seguido de 2 milhões apenas seis semanas após a sua criação. Para contextualizar, o *Facebook* demorou 10 meses a atingir 1 milhão, o *Twitter* 24 meses e o *Tumblr* 27 meses (*Big 3 Media*, 2021). No mesmo ano, a notícia da aquisição do *Instagram* pelo *Facebook* disseminou-se a nível mundial. Na altura, era inconcebível comprar uma empresa com apenas 13 funcionários por uma quantia tão elevada. Alguns especularam que o *Facebook* adquiriu o *Instagram* por medo da concorrência, uma vez que o seu público-alvo se sobrepunha quase na perfeição. Outros, com base em novas fugas de informação anónimas, levantaram a hipótese de o *Facebook* ter comprado o *Instagram* para afastar outros concorrentes, como o *Twitter* e a *Google*, que também estavam a concorrer para comprar a nova e atraente plataforma de partilha de fotografias. O *Facebook* recusou-se a contestar ou a confirmar esta afirmação (*Big 3 Media*, 2021).

O *Instagram* é um dos principais serviços de redes sociais que os *bloggers* escolhem para interagir com os seus seguidores (Serrano & Garcia, 2016). Enquanto o mundo tenta manter-se resiliente durante estes tempos económicos difíceis, é emocionante ver como o *Instagram* está a desenvolver rapidamente novas características e funcionalidades para resolver os principais problemas comerciais e ajudar os utilizadores a apoiar as suas marcas favoritas. Agora, mais do que nunca, manter-se a par das novidades no *Instagram* pode ser um grande desafio. Há novas funcionalidades no *Instagram* quase todas as semanas. É uma plataforma de redes sociais com uma identidade e uma estética únicas. Em primeiro lugar, pensada principalmente como um espaço para partilhar instantaneamente momentos, mudou completamente a estética da fotografia, sendo agora comuns as *selfies*. Atualmente, várias marcas e influenciadores construíram comunidades fortes no *Instagram*, que são fundamentais para criar consciência de marca, lealdade e reputação da marca (Levin, 2019).

O setor da moda é muito competitivo. As marcas precisam de ajustar a comunicação e a promoção no que respeita às mudanças decorrentes da utilização da *Internet* (Nicky, 2014). Por esta razão, as marcas tendem a ter a sua própria plataforma *online*, onde os clientes podem interagir e fazer parte da empresa. Estas plataformas *online* também podem fornecer informações e comparar informações, ajudando os clientes a poupar tempo e dinheiro (Loureiro et al., 2018). Os clientes também são mais ativos na tentativa de obter informações e, por isso, as marcas tendem a atualizar as notícias e lançar novos produtos com mais frequência. Isto pode proporcionar valores partilhados, o que tem um impacto positivo na confiança e constitui uma oportunidade para as organizações melhorarem as relações com os clientes (Nicky, 2014; Loureiro & Gomes, 2016).

As redes sociais, baseadas em conteúdos gerados pelos utilizadores, na conectividade e na participação, tornaram-se um novo ambiente para as marcas captarem a atenção e construir relações duradouras com clientes e fãs. A participação nestas plataformas exigiu uma mudança paradigmática no *branding* e na comunicação das marcas, que passaram a estar mais concentradas em ouvir os consumidores e os fãs, interagir e colaborar com eles e cultivar relações mutuamente benéficas. Os *bloggers* atuam como mediadores entre as marcas e os seus seguidores e desempenham um papel fundamental nas estratégias de *marketing* do *Instagram* (Levin, 2019).

As tecnologias digitais tiveram um impacto profundo em várias dimensões da nossa sociedade. O consumo é uma delas e os consumidores que cresceram como utilizadores de meios digitais aprenderam a utilizá-los como ferramentas e recursos para satisfazerem as suas necessidades. Algumas das principais mudanças no comportamento dos consumidores estão relacionadas com a perceção do tempo e do espaço. Os consumidores estão agora habituados a fazer compras num mercado global e a obter uma satisfação imediata das suas necessidades e com a sua relação com as organizações e as marcas, ou seja, com a possibilidade de comunicarem entre si através das redes sociais, confiam mais nos outros consumidores do que nas marcas e na publicidade em particular (Gunter, 2016; Zuboff, 2019).

Estas mudanças colocam desafios às marcas, mas são também oportunidades. Várias marcas conseguiram fazer uma transição bem-sucedida para o ambiente digital e criar comunidades de marca fortes nas redes sociais, onde os seus fãs se tornaram embaixadores da marca. Adotando uma perspetiva centrada no cliente, as redes sociais

são plataformas ideais para criar associações de marca, nomeadamente estilos de vida, grupos de referência - influenciadores e celebridades, e valores (Kotler et al., 2017).

O *Instagram*, devido à sua natureza visual e à estética única que surgiu nesta plataforma, é particularmente relevante para marcas relacionadas com moda, *design*, viagens, alimentação, entre outras (Levin, 2019). Tornou-se importante para as marcas porque é um canal muito eficaz para alcançar o seu público-alvo, construir relações fortes, duradouras e significativas com os fãs, e para chegar além da sua comunidade, motivando recomendações (Carah & Shaul, 2016). Para os utilizadores, fãs e consumidores, a presença das marcas nas redes sociais, e em particular no *Instagram*, é também importante, pois proporciona-lhes inspiração estética e também um sentido de pertença a uma comunidade, bem como a oportunidade de se sentirem ativos e empenhados (Phua et al., 2017).

Centrando-se particularmente no *Instagram*, o *Instabranding* segue diretrizes específicas para apresentar produtos e marcas de uma forma orgânica (Ginsberg, 2015). O carácter visual do conteúdo e a sua qualidade estética são fundamentais para comunicar com sucesso nesta plataforma (Klassen et al., 2018). Além disso, os utilizadores respondem mais a conteúdos positivos, nomeadamente com um tom inspirador, ao enquadramento dos produtos e às marcas num contexto de estilo de vida e socialização - promovendo a identificação entre utilizadores, influenciadores e marcas (Ginsberg, 2015). Existem vários tipos de conteúdos que servem estes objetivos, para além das publicações normais nas redes sociais. *Social Network Advertising* ou *Social Media Advertising* são, como referem Taylor et al. (2011), termos gerais que englobam as várias formas de publicidade nas redes sociais, que podem ser explícitas (por exemplo, *banners* e vídeos comerciais) ou implícitas (por exemplo, páginas de fãs e comentários relacionados com a empresa). Estas estratégias de *marketing* funcionam porque promovem benefícios sinérgicos para todos os diferentes intervenientes - marcas, influenciadores, clientes e fãs. As marcas conseguem aumentar valor e criar notoriedade, lealdade e reputação (Kornberger, 2010; Kotler et al., 2017).

Na era atual da globalização, o *marketing* digital tornou-se uma grande revolução. As compras *online* ou o *marketing* digital são atualmente utilizados para melhorar o desempenho do *marketing*. Devido à concorrência cada vez maior, as empresas de moda têm vindo a conceber estratégias para satisfazer a procura dos compradores *online*, o que implica a identificação do comportamento dos

consumidores. Para atrair e valorizar os consumidores, é muito importante conhecer a sua atitude, percepção e comportamento e também compreender o que pretendem. Uma vez que as compras *online* se tornaram o novo meio de compra, as exigências dos consumidores também aumentaram.

De facto, através de uma estratégia adequada de *marketing* de conteúdo nas redes sociais, as empresas de moda têm a possibilidade de construir uma notoriedade da marca apoiada por um excelente conteúdo e uma comunicação eficaz. A literatura mostra que as redes sociais tornaram-se um canal de comunicação essencial para as marcas de moda através da interação, do envolvimento e da comunicação pessoal. O *Instagram* é uma das plataformas de redes sociais mais destacadas para a comunicação e o *marketing* da indústria da moda e é uma ferramenta de *marketing* fundamental para o valor da marca, a fidelidade à marca e a preferência pela marca. Nos meios de comunicação social, a interação que os consumidores procuram com as marcas traduz-se no poder que cada vez mais têm de criar e cocriar com as marcas e as facilidades que lhes são apresentadas para poderem comprar através das redes sociais.

Parte II

Capítulo III – Metodologia

1. Escolha do modelo de investigação

O modelo de investigação adotado é o misto. A investigação com métodos mistos é a combinação e integração de métodos qualitativos e quantitativos no mesmo estudo. Embora os investigadores tenham combinado dados qualitativos e quantitativos durante muitos anos, as conceptualizações atuais da investigação com métodos mistos só surgiram na década de 1980 (Denscombe, 2008). A investigação com métodos mistos desenvolveu-se rapidamente nos últimos anos, emergindo como uma metodologia de investigação com um nome reconhecido e uma identidade distinta (Denscombe, 2008), especialmente em alguns domínios como a educação, as ciências da saúde, a psicologia e a sociologia. Nestes domínios, esta abordagem metodológica é reconhecida como o terceiro movimento metodológico, a par da investigação qualitativa e da investigação quantitativa (Johnson & Onwuegbuzie, 2004).

A investigação com métodos mistos incorpora elementos de investigação qualitativos e quantitativos para propor uma solução para um problema de investigação (Coutinho, 2021). De acordo com a mesma autora, quando utilizados em conjunto, os métodos quantitativos e qualitativos fornecem resultados mais abrangentes do que a utilização de cada método isoladamente, resultando num estudo misto. Os métodos qualitativos são utilizados para estudar fenómenos naturais através de observações, entrevistas e análise de dados de texto e de imagens. Por sua vez, a investigação quantitativa envolve a análise numérica de variáveis quantificáveis e a investigação com métodos mistos é frequentemente utilizada em casos de investigação com diversas variáveis e conjuntos de dados, como as ciências sociais e comportamentais. Na mesma linha de pensamento, Schoonenboom *et al.* (2017), argumentam que a investigação com métodos mistos é utilizada quando a investigação apresenta variáveis com características qualitativas e quantitativas. Assim sendo, o investigador pode utilizar a investigação com métodos mistos para formular conclusões generalizáveis, muitas vezes limitadas por uma abordagem quantitativa autónoma. Além disso, a utilização de métodos mistos de investigação confere credibilidade aos resultados da investigação (Schoonenboom *et al.*, 2017).

No que se refere ao estudo qualitativo, a análise foi realizada com base no processo seguido por Rodrigues (2018), tendo em conta o modelo de Herring (2004) e de Serrano e Garcia (2016). Assim, a análise de conteúdo é apresentada sob a forma de uma grelha parcialmente adaptada do modelo de Serrano e García (2016), que serviu para analisar as publicações realizadas pelas marcas na rede social *Instagram*, com a finalidade de se compreender as características preferidas por estas em relação aos elementos que constituem a imagem e a legenda, bem como permitiu analisar a evolução que estas publicações sofreram ao longo do tempo (caso se verifique), observando-se e registando-se as alterações ocorridas.

Em relação ao estudo quantitativo, optou-se pela análise estatística simples dos questionários. O tratamento estatístico caracteriza-se pela análise dos dados numéricos através de testes estatísticos, tendo em consideração a função que as variáveis exercem na investigação. Diferenciam-se duas categorias de análise estatística: a estatística descritiva e a estatística inferencial (Coutinho, 2021). Segundo a mesma autora, a estatística descritiva representa as características da amostra e tem como objetivo responder às questões em investigação. Para isto, são retirados um conjunto de dados, que, posteriormente, são interpretados.

2. Método quantitativo: Questionário

Segundo Fortin (2009), o processo de recolha de dados consiste em obter a informação desejada, junto dos participantes, com a ajuda dos instrumentos de medida que melhor se adequem aos objetivos de estudo. São vários os tipos de instrumentos de recolha de dados, todavia “cabe ao investigador determinar o tipo de instrumento de medida que melhor convém ao objetivo do estudo, às questões de investigação colocadas ou às hipóteses formuladas” (Fortin, 2009, p. 133). Estes mesmos instrumentos são utilizados para recolher informação pertinente e fundamental na temática que se pretende investigar. Assim, a decisão sobre o instrumento de recolha de dados mais apropriado é elaborada de acordo com as variáveis e da sua operacionalização, assim como da estratégia de análise estatística que se prevê fazer (Fortin, 2009). Entendeu-se que, para a caracterização dos objetivos propostos, o instrumento de recolha de dados mais adequado seria o questionário.

Os questionários desempenham um papel significativo na pesquisa quantitativa, oferecendo uma ferramenta valiosa para a recolha de dados detalhados que auxiliam na compreensão de fenómenos complexos (Creswell & Creswell, 2017). As perguntas quantitativas de um questionário são definidas como perguntas objetivas utilizadas para obter informações detalhadas dos inquiridos sobre um tópico de investigação. As respostas recebidas para estas perguntas são analisadas e é gerado um relatório de investigação com base nestes dados quantitativos. Estas perguntas constituem o núcleo de um inquérito por questionário e são utilizadas para recolher dados numéricos para determinar resultados estatísticos (Coutinho, 2021).

A escolha do questionário para complementar este estudo tem como finalidade entender se a sociedade reconhece este conceito de *slow fashion* e de que modo o *Instagram* as influencia na hora de comprar um produto. Juntamente com a análise das publicações no *Instagram* de cada marca vai ser possível verificar quais os métodos que mais influenciam o público a consumir e obter conformidade entre esta metodologia mista. Na tabela seguinte apresenta-se o construto do questionário, tendo como referência a literatura, bem como se descrevem os objetivos do presente estudo.

Tabela 3

Construto do questionário

Construto	Autor	Questões	Objetivos do estudo
Traçar um perfil dos consumidores de <i>fast/slow fashion</i>	Ângelo (2022)	Caracterização sociodemográfica: idade, sexo, nível de escolaridade, região do país onde reside	Conhecer quais as estratégias de comunicação usadas pelas marcas <i>Slow Fashion</i> no <i>Instagram</i> ; - Identificar se essas estratégias influenciam o público que usa a rede social a comprar os seus produtos; - Verificar se o público que usa a rede social tem conhecimento acerca da moda sustentável.

Construto	Autor	Questões	Objetivos de estudo
Comportamento e dos consumidores relativamente a vários aspetos da moda sustentável	Hunjet, A., e Kozina, G. (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considero importante que uma marca de moda utilize materiais orgânicos na produção de vestuário. 2. Considero importante que uma marca de moda utilize materiais reciclados na produção de vestuário. 3. Considero importante que uma marca de moda utilize materiais biodegradáveis na produção de vestuário. 4. Considero importante que uma marca de moda utilize embalagens recicladas e/ou biodegradáveis (sacos, caixas, etc.). 	<p>Conhecer quais as estratégias de comunicação usadas pelas marcas <i>Slow Fashion</i> no <i>Instagram</i>;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar se essas estratégias influenciam o público que usa a rede social a comprar os seus produtos; - Verificar se o público que usa a rede social tem conhecimento acerca da moda sustentável.

Construto	Autor	Questões	Objetivos de estudo
Comportamento e dos consumidores relativamente a vários aspetos da moda sustentável	Hunjet, A., e Kozina, G. (2021)	<p>5. Considero importante que uma marca de moda tenha reduzido o consumo de água na produção de vestuário.</p> <p>6. Considero importante que uma marca de moda publique de forma transparente dados sobre a eficiência energética na produção de vestuário.</p>	<p>Conhecer quais as estratégias de comunicação usadas pelas marcas <i>slow fashion</i> no <i>Instagram</i>;</p> <p>- Identificar se essas estratégias influenciam o público que usa a rede social a comprar os seus produtos;</p> <p>- Verificar se o público que usa a rede social tem conhecimento acerca da moda sustentável.</p>
Conhecimento dos consumidores sobre <i>Slow fashion</i> e comportamento do consumidor acerca do <i>slow fashion</i>	Lima (2022)	<p>1. Conheço o conceito de economia circular.</p> <p>2. Conheço o conceito de moda circular.</p> <p>3. Conheço o conceito de <i>slow fashion</i>.</p>	

Construto	Autor	Questões	Objetivos de estudo
Conhecimento dos consumidores sobre <i>Slow fashion</i> e comportamento do consumidor acerca do <i>slow fashion</i>	Lima (2022)	<p>4. Conheço os benefícios do <i>slow fashion</i> no setor da moda.</p> <p>5. Conheço o conceito do <i>fast fashion</i> no setor da moda.</p> <p>6. Consigo diferenciar uma marca com uma estratégia <i>slow fashion</i> de uma marca com uma estratégia <i>fast fashion</i>.</p>	<p>Conhecer quais as estratégias de comunicação usadas pelas marcas <i>Slow Fashion</i> no <i>Instagram</i>;</p> <p>- Identificar se essas estratégias influenciam o público que usa a rede social a comprar os seus produtos;</p> <p>- Verificar se o público que usa a rede social tem conhecimento acerca da moda sustentável.</p>

O instrumento de recolha de dados é constituído por três partes: constando das primeiras questões de caracterização sociodemográfica (género, idade, residência e escolaridade), adaptadas de Ângelo (2022); a segunda parte contém uma Escala de tipo Likert de 5 pontos - (CT) Concordo Totalmente; (C) Concordo; (N) Não concordo nem discordo; (D) Discordo; (DT) Discordo totalmente, adaptada de Hunjete e Kozina (2021); A terceira parte permite avaliar o conhecimento dos consumidores sobre *Slow Fashion* e comportamento do consumidor acerca do mesmo, adaptada de Lima (2022) (cf. Tabela 1). Ainda nesta parte acrescentou-se duas questões para saber se os inquiridos conhecem marcas *Slow fashion*: “Conhece alguma marca portuguesa/estrangeira de *Slow Fashion*?”, “Qual?”. A quarta parte é formada por três questões *ad hoc* (para o efeito), nomeadamente: “Usa a rede social *Instagram*?”,

“Costuma comprar produtos de moda no Instagram?” e “Relativamente a marcas portuguesas *slow fashion*, considera que as publicações das mesmas na rede social *Instagram* influenciam na hora de comprar de um produto?”. Findo este processo, o questionário foi submetido a um pré-teste.

2.1. Amostra do estudo quantitativo

Numa pesquisa, a escolha de uma amostra é um dos passos importantes e estratégicos. Esta é crucial para que os resultados do estudo sejam representativos da população ou do estudo em análise. A amostragem é uma parte fundamental no processo de pesquisa, e a sua aplicação adequada pode ter um impacto positivo nos resultados da mesma (Babbie,2017).

Tendo este estudo como objetivos: (i) conhecer quais as estratégias de comunicação usadas pelas marcas *Slow Fashion* no *Instagram*; (ii) identificar se essas estratégias influenciam o público que usa a rede social a comprar os seus produtos; (iii) verificar se o público que usa a rede social tem conhecimento acerca da moda sustentável. As questões colocadas orientam-se para os objetivos previamente definidos e vai ser possível fazer uma leitura/análise com os resultados obtidos que vão ajudar a concluir o estudo.

A amostragem é do tipo não probabilístico, intencional por conveniência, uma abordagem prática apropriada para grande parte dos estudos de investigação (Coutinho, 2021). Uma vez que este tipo de amostragem apenas permite selecionar um grupo de respondentes de uma população maior, admitindo-se que alguns membros da população não têm a hipótese de responder à pesquisa (Coutinho, 2021), não será possível generalizar os resultados e, por isso, extrapolar os resultados que forem obtidos.

2.2. Recolha de dados

Quanto à recolha de dados, primeiramente, procedeu-se à definição das questões consideradas mais pertinentes para atender aos objetivos previamente estabelecidos, por meio da elaboração de um questionário. Este instrumento foi submetido a pré testes antes de ser disponibilizado ao público. Com os pré testes realizados foram realizadas algumas alterações na construção frásica de algumas questões e foram detetados alguns erros ortográficos. Após a conclusão deste instrumento, o mesmo foi disponibilizado

para o público-alvo no período compreendido entre 15 de outubro de 2023 a 7 de novembro de 2023. Foi obtido um total de 152 questionários devidamente preenchidos. No término deste processo, os dados coletados foram submetidos a análise estatística, o que permitiu a extração das conclusões necessárias para a consecução e consistência do estudo.

3. Método qualitativo: Análise de conteúdo

Efetou-se a análise de conteúdo das publicações do *Instagram* das marcas já referidas, tendo em conta as orientações de Herring (2004), um paradigma de análise de conteúdo da *web*, particularmente os parâmetros “Imagem” e “Legenda” (linguagem) de cada publicação. Como forma de se realizar esta análise mais organizada, usaram-se duas grelhas: uma que incluísse os elementos referentes à imagem e a outra à legenda. Estas grelhas foram adaptadas de Serrano e García (2016), já usadas por Rodrigues (2018), no seu estudo. A grelha referente à imagem foi dividida em três áreas categoriais: a primeira refere-se aos tipos de cor preponderantes em cada imagem. A segunda à posição dos produtos nas publicações. A terceira à maneira como o produto está apresentado (com ou sem modelo). Já a grelha referente à legenda foi dividida em seis categorias. A primeira refere-se à língua utilizada nas legendas, a segunda ao nome do produto, a terceira à descrição do mesmo, depois vem a referência, o tamanho das legendas e por último a presença de *hashtags*.

Figura 2

Exemplo de uma publicação no Instagram



30 gostos

naz.fashion Everyone's looking for the perfect winter blazer, meanwhile we're rocking the Covilhã 🍂 Made in 100% Wool, it's perfect to layer with your favorite shirt or a heavy knit.

3.1. Escolha das marcas

A seleção das marcas foi submetida a um processo criterioso, com elegibilidade que estas fossem portuguesas e dedicadas à venda de moda sustentável (*Slow Fashion*), bem como que fossem marcas nascidas e estabelecidas no ambiente *online* (born-on-the-net). Além disso, todas as marcas selecionadas deveriam manter um perfil ativo no Instagram, uma vez que esta plataforma é o foco central de análise neste estudo. Consequentemente procedeu-se à análise de todas as publicações no *Instagram* durante os meses de junho, julho e agosto de 2023, para cada uma das quatro marcas escolhidas. Visto que as marcas vendem produtos que se usam maioritariamente no verão a escolha do período estudado foi decidida em função disso. A escolha deste intervalo de tempo permitiu também capturar de forma igualitária as estratégias que foram empregues por todas elas simultaneamente.

3.1.1. Breathe

É uma marca portuguesa de venda de roupa e acessórios sustentáveis. Foi criada por Ana Gonçalves e Bernardo Gonçalves e lançada a 15 de agosto de 2020. Esta marca vende produtos desportivos feitos com matérias naturais e sem plásticos.

3.1.2. Eona

É uma marca portuguesa de venda de roupa e acessórios sustentáveis. Foi criada no Porto e é liderada somente por mulheres. Esta pequena empresa vende biquínis feitos com plástico recolhido ao redor do planeta e defende um dos principais princípios do *Slow Fashion*: “comprar menos; comprar melhor”.

3.1.3. Hanken

É uma marca portuguesa de venda de roupa e acessórios sustentáveis. Foi criada em abril de 2021 por Maria Hansen e Pedro Stürken. Esta marca tem como objetivo combinar o estilo de vida saudável, através do desporto, com a sustentabilidade.

3.1.4. Naz

É uma marca portuguesa de venda de roupa sustentável. Foi criada em 2016 pela designer Cristiana Costa. Os tecidos da marca têm apenas três origens: restos de fábricas, ou são ecológicos ou reciclados.

Tabela 4

Informações sobre as marcas em estudo

Nome da marca	Área do negócio	Perfil de Instagram
Breathe	Roupa e Acessórios	@breathe_sportswear
EONA		@eona.swimwear
Hanken		@hankenactive
Naz		@naz.fashion

3.2. Amostra do estudo qualitativo

A análise qualitativa dos conteúdos presentes no *Instagram* das marcas selecionadas, durante o período de três meses, que vai de 1 de junho de 2023 até 31 de agosto de 2023. A escolha destas datas deve-se ao facto de ser uma altura em que o consumidor compra mais estes produtos, logo as marcas vão investir mais na partilha de conteúdo. A análise dos meses é igual para todas as marcas em questão uma vez que se torna mais coerente analisá-las no mesmo período. Contabilizou-se, então, uma análise de 197 publicações das 4 marcas.

Tabela 5*Período e número de publicações analisadas*

Nome da marca	Período de início	Período de fim	Nº de publicações analisadas
Breathe	1 de junho de 2023	31 de agosto de 2023	13
EONA	1 de junho de 2023	31 de agosto de 2023	61
Hanken	1 de junho de 2023	31 de agosto de 2023	87
Naz	1 de junho de 2023	31 de agosto de 2023	36

3.3. Grelha de análise de conteúdo

A análise de conteúdo é uma técnica sistemática de codificação do conteúdo simbólico (texto, imagens, etc.) presente na comunicação, nomeadamente as características estruturais (duração da mensagem, distribuição de certas componentes do texto ou da imagem) e temas semânticos (Bauer, 2000). Tem como principal objetivo identificar e descrever padrões no conteúdo manifesto - o que a audiência percebe através dos sentidos, em vez do que sente ou acredita como resultado desse conteúdo, ou o que o produtor do conteúdo pretendia. A técnica também pode ser usada para fazer inferências sobre intenções e efeitos (Herring, 2010). Os seus usos mais prototípicos têm sido a análise do conteúdo dos meios de comunicação escritos por investigadores e órgãos de comunicação e jornalismo. No entanto, nas últimas décadas, as técnicas de análise de conteúdo também têm sido cada vez mais utilizadas para analisar conteúdos na *internet*. Este foi o método utilizado para a análise dos conteúdos presentes no *Instagram* das marcas selecionadas, a partir das fotografias publicadas. Importa referir que não se analisaram as publicações que continham vídeos, uma vez que a sua quantidade não era significativa.

De acordo com Serrano e García (2016), cujo estudo recaiu acerca da composição visual de publicações de *Instagram* de dez das *bloggers* mais influentes do mundo, a grelha relativa à imagem foi dividida em quatro categorias diferentes: a primeira refere-se aos tipos de cor predominantes na imagem; a segunda concerne à temperatura das cores; a terceira categoria diz respeito à posição do produto na imagem; a quarta categoria refere-se à forma de disposição do produto, como a seguir se explicita:

Tipos de cor predominantes na imagem: na grelha utilizada, optou-se por analisar as cores tendo em conta: cores quentes (o vermelho, o laranja e o amarelo), sendo estas as que são consideradas as transmissoras de uma sensação de calor, alegria e descontração; claras, neutras, escuras, quentes e frias; cores frias: neste grupo insere-se o azul, o violeta e o verde, que parecem transmitir a sensação de quietude, tranquilidade e esperança; no grupo das cores neutras, que diferem das cores quentes e frias, não transmitem sensações de calor ou frio, uma vez que se trata de cores com parca incidência de luz, como os tons acinzentados, castanhos e pastéis. É de salientar que as cores pastéis, sendo mais claras, tramitem aconchego e suavidade. O fenómeno das cores mais quentes parecer mais próximo, em profundidade, dos observadores do que as cores mais frias (Bailey et al., 2006).

A temperatura das cores: seguiu-se o modelo de grelha de análise de imagens de Serrano e García (2016), dado que a temperatura influi na ligação que a marca pode conseguir alcançar com os seus seguidores/consumidores. No seu estudo, Lopes (2019, p. 3) analisou a relação entre “a temperatura da cor e a taxa de envolvimento no *Instagram*”, para perceber se há uma influência direta entre as duas variáveis e quais as cores que levam o consumidor a um maior envolvimento. Os resultados do seu estudo revelam que a temperatura influencia diretamente a “taxa de envolvimento: publicações com tons frios e neutros geram um maior envolvimento do que os tons Quentes, em termos gerais. Além disso, foi encontrado um efeito moderador na categoria de produto, sendo que a cor com melhores resultados varia com a categoria” (Lopes, 2019, p. 3). De acordo com a mesma autora, as evidências encontradas podem servir de sugestão para os gestores de *marketing* e/ou redes sociais, ou seja, para que os mesmos tenham em conta “o impacto da cor no planeamento das estratégias de conteúdo digital, tendo em atenção os tons que geram maior envolvimento na sua categoria” (Lopes, 2019, p. 3). A mesma autora citada refere ainda que, com o crescimento das redes sociais e o número tendencial de marcas que as adotam, é cada vez mais relevante otimizar o conteúdo

digital. O objetivo em plataformas, como o *Instagram*, é levar os utilizadores a interagir com as publicações de uma marca, fazendo-os sentir-se envolvidos com conteúdo valioso. Estas interações são muitas vezes psicológicas: se os utilizadores se identificarem com uma marca ou publicação, envolver-se-ão mais facilmente com ela. Consequentemente, as marcas continuam a procurar formas de captar mais atenção para este fim. Para além do conteúdo, está provado que um pormenor como a cor tem impacto nas ações dos utilizadores (Lopes, 2019).

Posição do produto na imagem: o posicionamento do produto em pontos fortes, principalmente no que se refere a posições centrais, consiste numa estratégia para aliciar imediatamente o olhar do seguidor face ao mesmo (Serrano & García, 2016). Por conseguinte, a grelha utilizada, para avaliar esta categoria, foi dividida horizontalmente, ou seja, divisão da imagem em três partes, “Baixo” (parte inferior), “Centro” (parte central) e “Cima” (parte superior). Posteriormente, estas três partes foram divididas verticalmente em três novas partes, de forma a poder obter-se um lado direito (“D”), um centro (“C”) e um lado esquerdo (“E”). Esta opção, segundo os autores supracitados, permite delimitar, com mais rigor e de forma mais precisa, a posição dos produtos na imagem em análise, que, por vezes, está planeada igualmente em conformidade com motivos estéticos.

A forma de disposição do produto: esta categoria está relacionada com a forma como as marcas expõem o seu produto ao público, no caso concreto aos seguidores, podendo preferir mostrá-lo sozinho, num cenário pré-concebido (“sem modelo”) ou já ter sido utilizado, exibindo, deste modo, a sua principal finalidade (“com modelo”), conforme recomendado por Lee (2014). No seu estudo, Rodrigues e Silva (2023) constataram que o *Instagram* permite que os consumidores sejam mais facilmente expostos à mensagem da marca e, conseqüentemente, mais influenciados por ela. Também foi destacado que a proximidade entre a marca e o consumidor vai muito além da plataforma, baseando-se nos valores e na personalidade promovidos pela mesma. Verificaram que é essencial para a marca perceber se o seu público utiliza o *Instagram* e se a sua estratégia nesta rede social deve salvaguardar a sua própria identidade, referindo ainda a importância de elementos como a criação de imagens, a linguagem utilizada, a utilização de *hashtags* e iconografia corretas e a referência a outros perfis da rede, bem como a localização de determinados eventos. Os autores pretenderam saber se a imagem era mais importante do que qualquer outro elemento da publicação (legenda,

links para comprar o produto, *hashtags*, identificação de outros utilizadores...) no *Instagram*, verificando que a imagem é um elemento dominante. O conteúdo visual apelativo no *Instagram*, por exemplo, “aromatizado” com algumas palavras agradáveis de um influenciador funciona e tem um impacto nas sinapses do cérebro, responsáveis pelos desejos (Rodrigues & Silva, 2023). A análise de Rodrigues e Silva (2023), de conteúdo das publicações no *Instagram* também se fundamentou na criação de um modelo único de Herring (2004), Serrano e Garcia (2016) e no conteúdo recolhido durante a fase de entrevistas. Esta análise foi estruturada na imagem (cores predominantes, temperatura da cor, posição do produto e disposição do produto) e na legenda (linguagem utilizada, nome e descrição do produto, indicação de como e onde comprar, presença de outro utilizador, tamanho da legenda e utilização de *hashtags* próprias), bem como foi feita em publicações de seis marcas escolhidas para estudo. Em suma, Rodrigues e Silva (2023) constaram que os participantes no seu estudo valorizaram todos os aspetos referidos relativos à imagem, o que espelha a preocupação das marcas com o conteúdo imagético que partilham, uma vez que a imagem é o primeiro contacto com a marca e os seus respetivos produtos. As marcas devem ter em conta a iconografia e a criatividade da imagem, pois este será o aspeto mais crucial a ter em conta numa publicação numa rede social. A importância atribuída à imagem, por exemplo, num *post* de *Instagram*, vai igualmente ao encontro de uma tendência da sociedade em que tudo acontece a uma velocidade cada vez maior e de forma mais instantânea e visual. Deste modo, a imagem é a forma mais rápida e eficaz de captar a atenção da pessoa/consumidor. A tabela seguinte mostra de uma forma geral a grelha que vai ser utilizada para obter os resultados finais.

Tabela 6*Grelha de análise da imagem*

Elemento	Variável analisada	Nº de publicações em que se verificou
Cores	Claras	
	Neutras	
	Escuras	
	Quentes	
	Frias	
Posição	Central	
	Inferior central	
	Superior central	
	Central direito	
	Central esquerdo	
	Superior esquerdo	
	Inferior direito	
	Superior direito	
	Inferior esquerdo	
	Não verificável	
Produto	Com modelo	
	Sem modelo	

Capítulo IV - Resultados

Este capítulo destina-se a mostrar os resultados obtidos pelas duas metodologias usadas (quantitativa e qualitativa), onde foi realizado um questionário sobre o tema em questão e foi elaborada uma análise às publicações das marcas nascidas em contexto *online*.

1. Estudo quantitativo

1.1. Análise descritiva dos dados

A amostra do estudo quantitativo foi constituída por 152 indivíduos de várias regiões de Portugal, cujas características sociodemográficas se passam a apresentar.

1.1.1. Caracterização sociodemográfica

No total da amostra de 152, 53% são homens e 47% mulheres, com a maioria a situar-se na faixa etária dos 18-24 anos (46,7%), secundados pelos que possuem idade compreendida entre os 25-34 anos (23%). Prevaecem os participantes residentes em Viseu (67,8%), bem como os que possuem o ensino secundário (45,8%) e os licenciados (36,7%).

Gráfico 1

Género

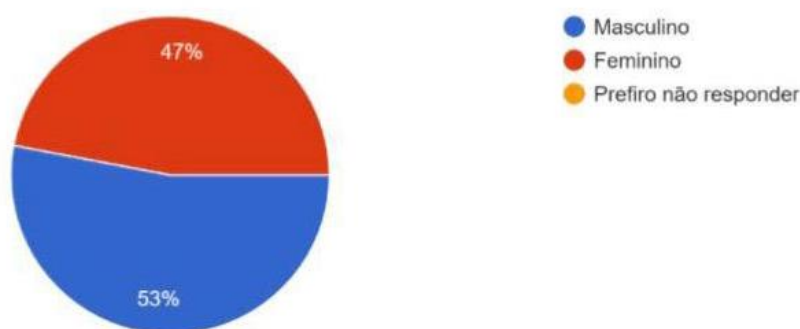


Gráfico 2

Idade

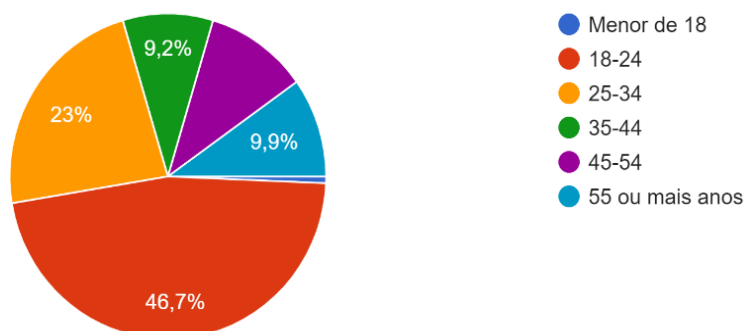


Gráfico 3

Residência

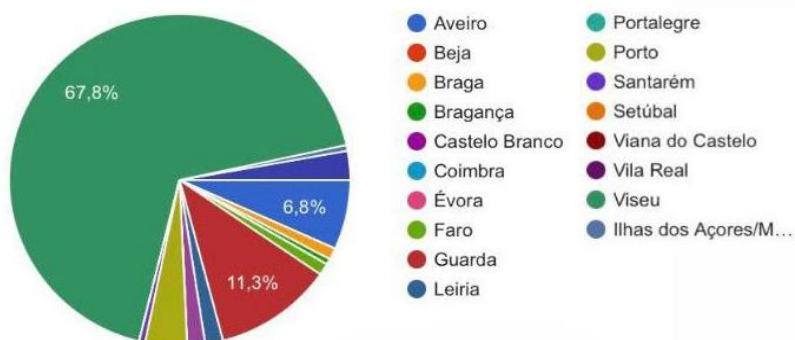
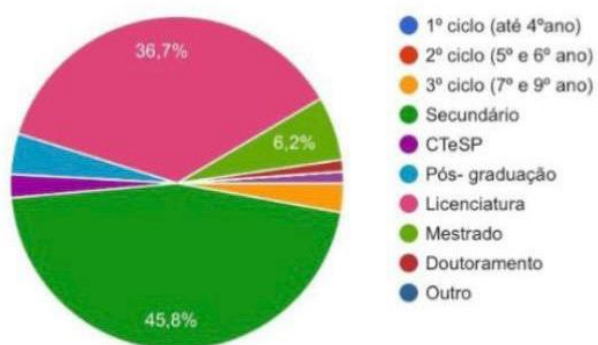


Gráfico 4

Nível de escolaridade

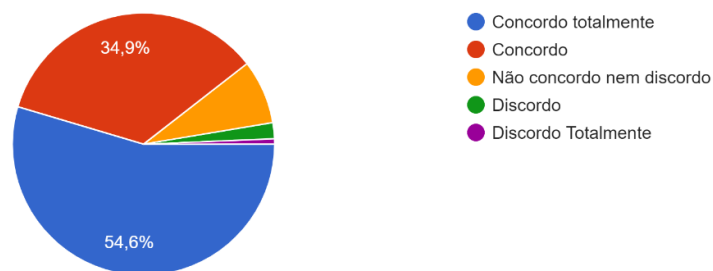


1.1.2. Comportamento dos consumidores relativamente a vários aspetos da moda sustentável

No que se refere aos comportamentos dos consumidores relativamente a vários aspetos da moda sustentável, constatou-se que uma grande maioria dos participantes concorda totalmente que é importante que uma marca de moda utilize materiais: embalagens recicladas e/ou biodegradáveis (sacos, caixas, etc.) (70,4%); tenha reduzido o consumo de água na produção de vestuário (65,8%); que publique de forma transparente dados sobre a eficiência energética na produção de vestuário (65,8%); tenha dicas sobre como cuidar do ambiente (como o impacto da lavagem de roupa, deitar fora roupa velha) (64,5%); que tenha uma linha de vestuário sustentável que esteja claramente marcada (61,8%); reciclados na produção de vestuário (59,2%), biodegradáveis na produção de vestuário (55,9%); orgânicos na produção de vestuário (54,6%). Estas respostas sugerem que estes participantes, maioritariamente, atribuem elevada importância a determinados aspetos da sustentabilidade da atividade de uma marca de moda.

Gráfico 5

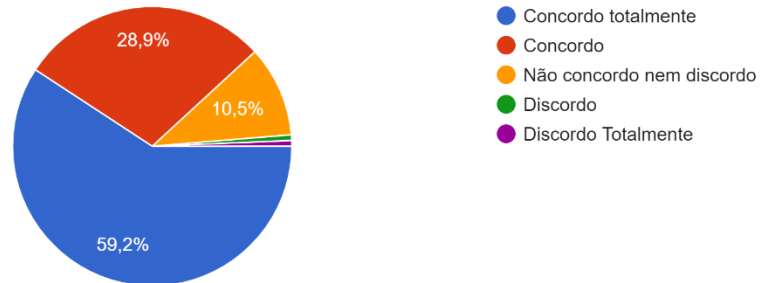
Importância da utilização de materiais orgânicos por parte de uma marca de moda



Nota: relativamente à questão “considero importante que uma marca de moda utilize materiais orgânicos na produção de vestuário”, foram obtidas 152 respostas.

Gráfico 6

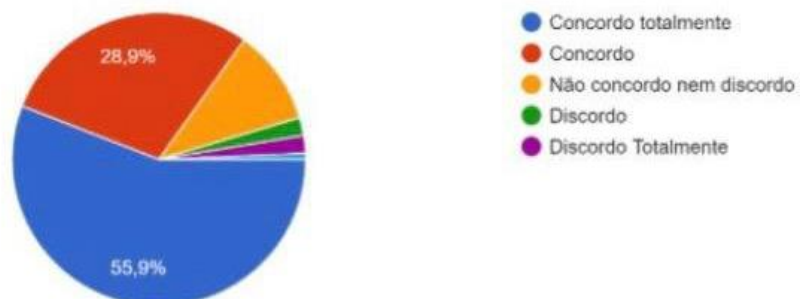
Importância da utilização de materiais reciclados por parte de uma marca de moda



Nota: em relação à questão “considero importante que uma marca de moda utilize materiais reciclados na produção de vestuário”, foram obtidas 152 respostas.

Gráfico 7

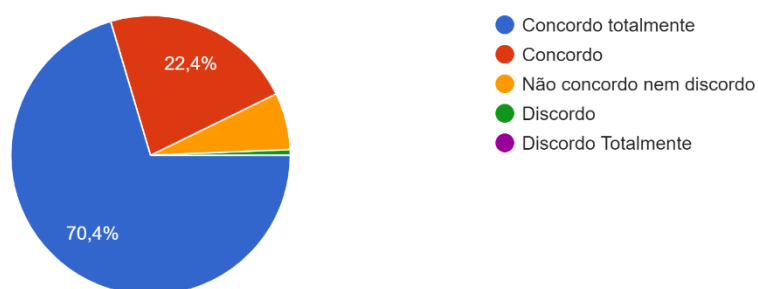
Importância da utilização de matérias biodegradáveis por parte de uma marca de moda



Nota: em relação à questão “considero importante que uma marca de moda utilize materiais biodegradáveis na produção de vestuário”, foram obtidas 152 respostas.

Gráfico 8

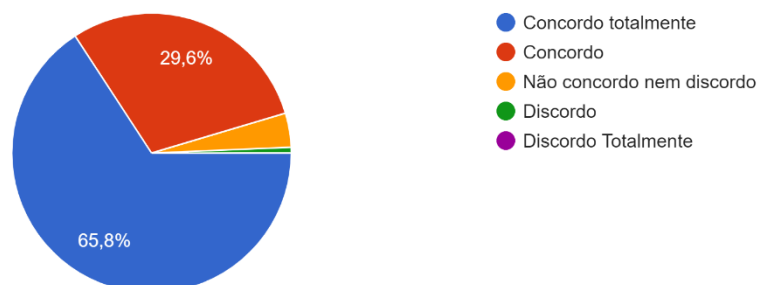
Importância de utilizar embalagens recicladas e/ou biodegradáveis



Nota: em relação à questão “considero importante que uma marca de moda utilize embalagens recicladas e/ou biodegradáveis (sacos, caixas, etc)”, foram obtidas 152 respostas.

Gráfico 9

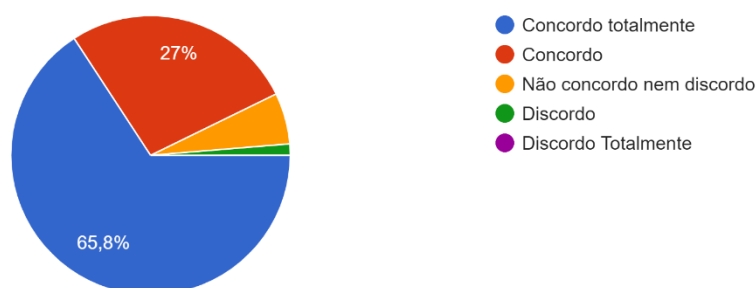
Importância da redução do consumo de água por parte das marcas



Nota: em relação à questão “considero importante que uma marca de moda tenha reduzido o consumo de água na produção de vestuário?”, foram obtidas 152 respostas.

Gráfico 10

Importância da transparência dos dados sobre a eficiência energética por parte de uma marca na hora da publicação



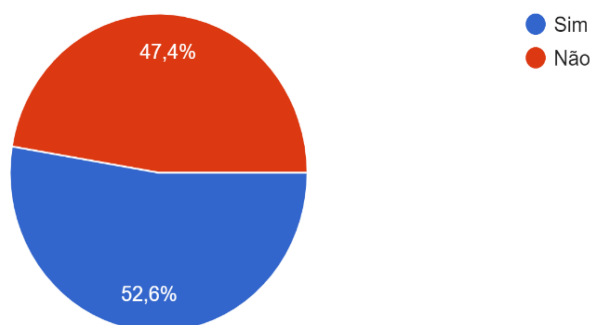
Nota: em relação à questão “considero importante que uma marca de moda publique de forma transparente dados sobre a eficiência energética na produção de vestuário?”, foram obtidas 152 respostas.

1.1.3. Conhecimento e comportamento dos consumidores acerca do *slow fashion*

No geral, os participantes revelam conhecimentos sobre *slow fashion*, uma vez que se obtiveram valores percentuais mais elevados para as respostas positivas: 59,2% conhece o conceito de *slow fashion*; 59,2% conhece o conceito do *fast fashion* no setor da moda; 55,3% conhece os benefícios do *slow fashion* no setor da moda e 52,6% tem conhecimento do conceito de economia circular. Todavia, 48,7% consegue diferenciar uma marca com uma estratégia *slow fashion* de uma marca com uma estratégia *fast fashion*, bem como só 48,7% conseguem diferenciar uma estratégia *slow fashion* de uma marca com uma estratégia *fast fashion*; apenas 46,3% conhecem o conceito de moda circular. Registrou-se uma percentagem reduzida de participantes que conhece marcas portuguesas/estrangeiras de *slow fashion* (25,9%), destacando-se a *Missus* (13,2%).

Gráfico 11

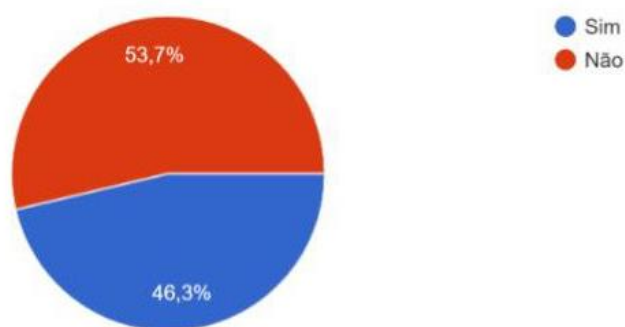
Conceito de economia circular



Nota: à questão “conheço o conceito de economia circular?”, foram obtidas 152 respostas.

Gráfico 12

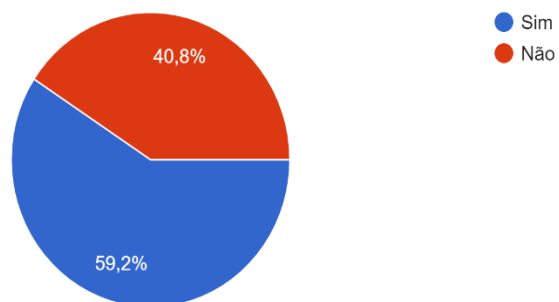
Conceito de moda circular



Nota: à questão “conheço o conceito de moda circular?”, foram obtidas 152 respostas.

Gráfico 13

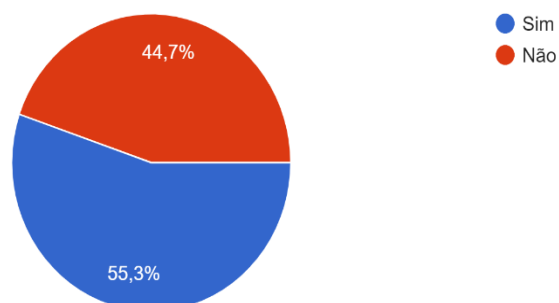
Conceito de slow fashion



Nota: à questão “conheço o conceito de *slow fashion*?”, foram obtidas 152 respostas.

Gráfico 14

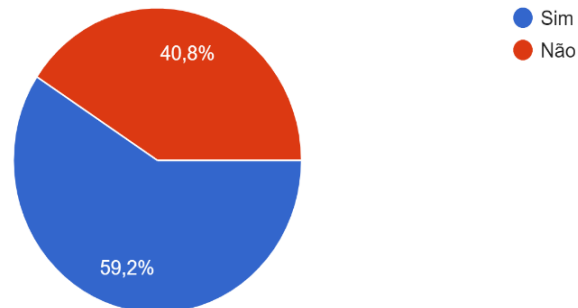
Benefícios do slow fashion



Nota: à questão “conheço os benefícios do *slow fashion*?”, foram obtidas 152 respostas.

Gráfico 15

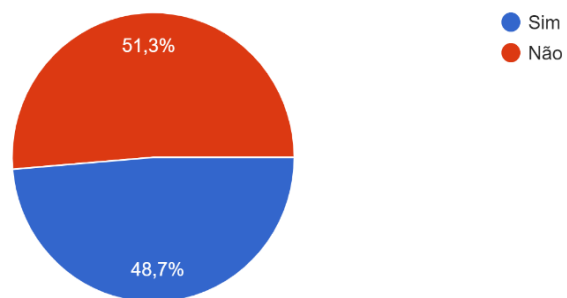
Conceito fast fashion



Nota: à questão “conheço o conceito *fast fashion*?”, foram obtidas 152 respostas.

Gráfico 16

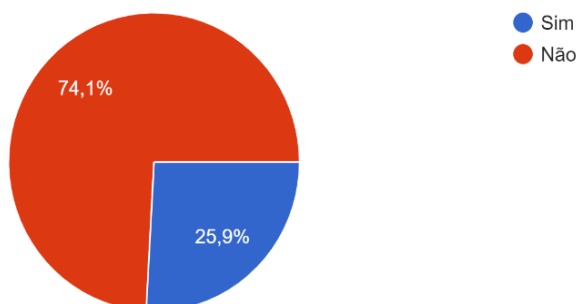
Diferenciar marcas com estratégias slow fashion de marcas com estratégia fast fashion



Nota: á questão “consegue diferenciar uma marca com uma estratégia *slow fashion* de uma marca com uma estratégia *fast fashion*?”, foram obtidas 152 respostas.

Gráfico 17

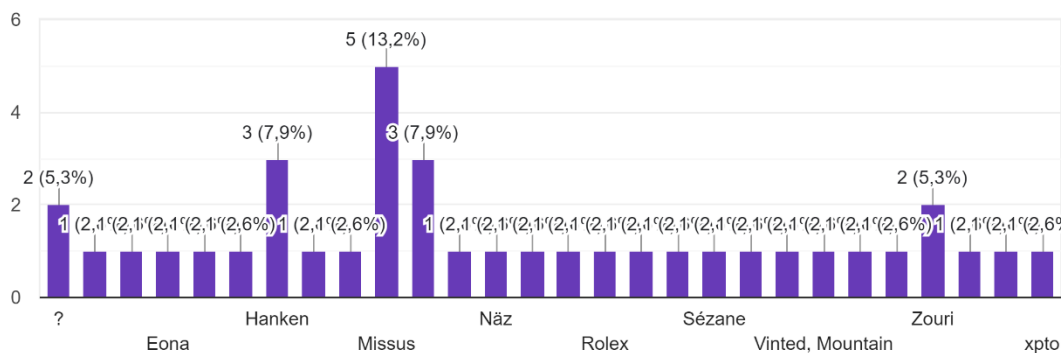
Conhecimento de marcas *slow fashion*



Nota: à questão “conhece alguma marca portuguesa/estrangeira de *slow fashion*?”, foram obtidas 152 respostas.

Gráfico 18

Marcas *slow fashion* que os respondentes conhecem



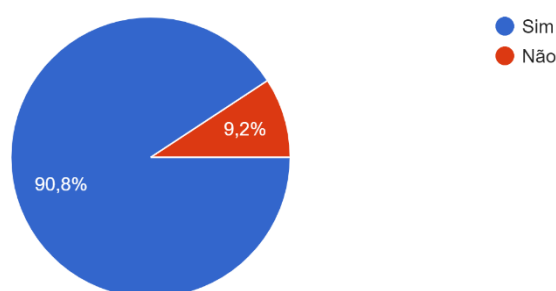
Nota: aqui estão presentes as marcas *slow fashion* que os respondentes conhecem. Aqui só foram obtidas 38 respostas uma vez que só respondiam aqueles que tinham respondido “sim” à questão anterior.

1.1.4. O *Instagram* como ferramenta de consumo

Quase a totalidade da amostra (90,8%) usa a rede social *Instagram*, mas apenas 38,6% costuma comprar produtos de moda nesta rede social. A grande maioria dos participantes (93,1%), relativamente às marcas portuguesas *slow fashion*, considera que as publicações das mesmas na rede social *Instagram* influenciam na hora de comprar um produto.

Gráfico 19

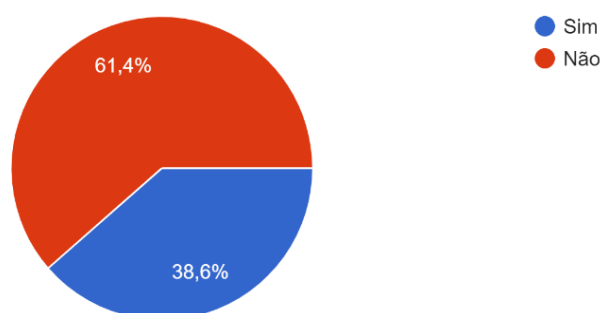
Utilização do *Instagram*



Nota: à questão “usa a rede social *Instagram*?”, foram obtidas 152 respostas.

Gráfico 20

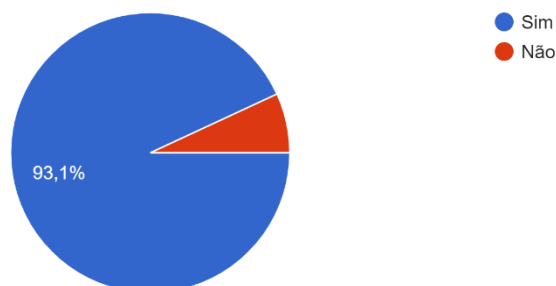
Compra de produtos no *Instagram*



Nota: foram obtidas 140 respostas uma vez que a resposta a esta questão dependia se os respondentes respondessem “sim” à questão anterior.

Gráfico 21

Influência das estratégias de comunicação na compra do produto



Nota: foram obtidas 58 respostas uma vez que a resposta a esta questão dependia se os respondentes respondessem “sim” à questão anterior.

1.2. Interpretação dos resultados

Quanto aos comportamentos dos consumidores relativamente a vários aspetos da moda sustentável, os resultados obtidos indicam que os participantes, maioritariamente, atribuem elevada importância a determinados aspetos da sustentabilidade da atividade de uma marca de moda, têm conhecimentos sobre *slow fashion*, particularmente sobre o conceito de economia circular, conceito de *slow fashion*, o conceito do *fast fashion* no setor da moda e a sobre os benefícios do *slow fashion* no setor da moda. Porém, ainda há um notável desconhecimento sobre o conceito de moda circular, sem conseguir diferenciar uma marca com uma estratégia *slow fashion* de uma marca com uma estratégia *fast fashion*, com poucos a conhecer marcas portuguesas/estrangeiras de *slow fashion*, entre os quais se destacou a *Missus*. Apesar de se terem registado valores percentuais significativos positivos sobre a perceção, a sensibilização e o comportamento dos consumidores em relação à moda sustentável, esta investigação revelou também uma lacuna entre a sensibilização dos consumidores, a sua atitude positiva em relação à moda sustentável e a falta de ação nesse sentido quando tomam decisões de compra, em alguns participantes. É importante sensibilizar ainda mais os consumidores para a importância de comportamentos e atitudes pró-ambientais e que

esses também devem estar presentes na hora de comprar um produto. Como tal, é necessário apostar em estratégias de *marketing* que demonstrem uma boa compreensão das necessidades do cliente, do seu comportamento de compra, os problemas que influenciam as decisões e escolhas de compra e que também tenham em conta as questões sociais. Para além disso, o vestuário sustentável precisa de cumprir os papéis necessários e satisfazer as necessidades dos consumidores. Posto isto, é necessário influenciar o comportamento dos consumidores, as normas sociais para proteger o ambiente e o bem-estar de todas as partes interessadas no processo de produção. Acrescenta-se que, se hoje é possível obter uma série de informações sobre a sustentabilidade dos negócios das marcas de moda através da *Internet*, então devem existir mais exemplos de boas práticas e de ajuda para se ter consumidores conscientes, para estarem mais informados, através de mais aplicações que contenham classificações das marcas de moda de acordo com as suas políticas de sustentabilidade e ética empresarial.

2. Análise qualitativa

2.1. Análise das publicações no *Instagram*

O estudo das publicações baseia-se na análise desenvolvida por Ana Filipa Rodrigues (2018) visando o modelo de Herring (2006) e no modelo de Serrano e García (2016). Esta análise centra-se em três fases: a primeira relativamente à imagem (sendo alvo de análise a cor, a temperatura e a posição da mesma), a segunda diz respeito à legenda (língua utilizada, nome, descrição do produto, *hashtags*, presenças de outros utilizadores e tamanho das mesmas) e por último é analisado o tipo de conteúdo utilizado nas publicações feitas pelas marcas (produto, cor, preço, material).

2.2. Breathe

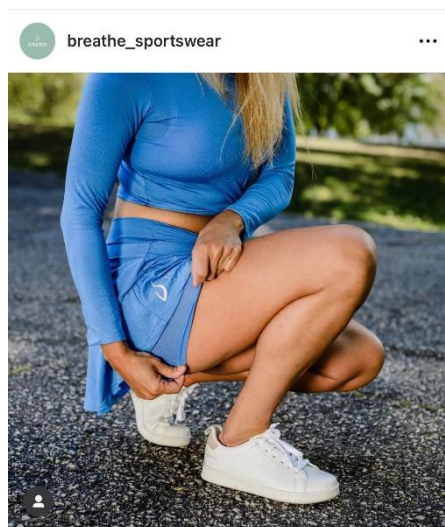
2.2.1. Imagem

Foram analisadas apenas 13 publicações das quais, 12 predominavam as cores claras e apenas 1 com cor escura. Relativamente à temperatura das cores 9

apresentavam cores frias e 4 cores quentes. No que diz respeito à posição dos produtos nas publicações, 11 encontram-se numa posição central, 1 em posição inferior central e 1 em posição inferior esquerda. Na disposição dos produtos todas as publicações apresentavam modelo.

Figura 3

Exemplo de publicação no Instagram da marca Breathe



2.2.2. Legenda

Analisadas as 13 publicações desta marca verificou-se que todas as legendas se apresentavam escritas em português. Apenas uma delas apresentava o nome do produto e nenhuma delas descrevia o mesmo. Só 3 publicações davam referência a outros utilizadores, mas todas elas indicavam onde comprar o produto com uma identificação da marca na própria imagem. O uso de legendas é frequente, tendo-se notado que as legendas médias são as que predominam com 6, de seguida as pequenas com 5 e por último as legendas grandes com apenas uma. Uma das publicações não apresenta legenda. Verificou-se que uma das publicações não tinha legenda. O uso de hashtags nas publicações desta marca é inexistente.

Figura 4

Exemplo de uma legenda da marca Breathe

breathe_sportswear Saia- calção, ótima para ténis e
padel!
Todas a 30€! Corre para agarrar a tua antes que esgote
!!
7 de junho

2.2.3. Interpretação dos resultados

Podemos verificar que na Breathe são as cores claras que dominam com temperaturas frias. Os produtos são maioritariamente apresentados numa posição central e todos eles com modelos. Nas legendas o português é a única língua utilizada. Apresentar o nome do produto é muito raro. Fazer uma descrição do mesmo é algo que a marca não faz. A referência a outros utilizadores é algo que também não é muito usual a marca colocar nas suas publicações. Em relação ao tamanho das legendas utilizadas há um equilíbrio entre as legendas médias e pequenas. O uso de *hashtags* próprios não é utilizado pela marca.

2.3. Eona

2.3.1. Imagem

Desta vez procedeu-se à análise de 61 publicações, relativamente à cor predominaram as cores claras com 34 publicações, de seguida com 17 publicações, as cores neutras e, por fim as cores escuras com 10 publicações. Relativamente à temperatura das cores, 55 publicações apresentavam cores frias e 6 cores quentes. Na posição dos produtos nas publicações, 46 encontravam-se numa posição central, 1 em posição inferior central, 3 em posição central direita, 2 em posição central esquerda, 2 em posição inferior direita, 1 em posição inferior esquerda. 6 são fotografias sem o produto apenas para integrar o feed da página. Na disposição dos produtos 34 publicações apresentavam modelo e 27 não tinham a presença de modelo.

Figura 5

Exemplo de publicação no Instagram da marca Eona



2.3.2. Legenda

Das 61 publicações analisadas, todas apresentavam legendas escritas em inglês. Apenas 2 publicações apresentavam o nome do produto e a descrição do mesmo. 33 publicações faziam referência a outro utilizador e este surgia mencionado tanto na imagem como na legenda; 50 publicações identificavam onde comprar o produto na própria fotografia. Na dimensão das legendas, o predominante são as legendas pequenas com 44 publicações, 8 com legendas médias, 8 com legendas grandes e 1 publicação sem legenda. Podemos encontrar *hashtags* em 5 das publicações analisadas.

Figura 6

Exemplo de uma legenda da marca Eona

28 gostos

eona.swimwear Basil top and Lily bottom in black ribbed regenerated nylon ♻️

18 de agosto · [Ver tradução](#)

2.3.3. Interpretação dos resultados

Constou-se que nas publicações da Eona, as cores claras são as que predominam, com temperaturas frias. Apresentam maioritariamente os produtos numa posição central, apresentando-os com modelos num maior número de publicações. A única língua utilizada nas legendas é o inglês e concluiu-se que esta marca não dá importância a referir o nome da marca nas publicações. Onde e como comprar o produto, a própria marca nomear-se algumas vezes nas publicações. Também é frequente a referência a outros utilizadores em legendas ou na própria imagem. Mais de metade das legendas analisadas apresenta um tamanho pequeno. São poucas as legendas acompanhadas por *hashtags*.

2.4. Hanken

2.4.1. Imagem

Das 87 publicações analisadas, podemos verificar que em 43 publicações as cores escuras predominam, logo de seguida são as cores claras as mais utilizadas com 38 e por fim as neutras com 6 publicações. No que diz respeito à temperatura das cores, 56 apresentavam cores frias e 31 cores quentes. Em relação à posição que a marca apresenta o seu produto na imagem, 81 publicações apresentam-se na posição central (das quais 10 na posição central esquerda e 6 na posição central direita) e 6 publicações na posição inferior (1 na posição inferior central, 1 na posição inferior direita e 4 na posição inferior esquerda). No que toca à disposição dos produtos 78 apresentam modelo e apenas 9 não apresentam.

Figura 7

Exemplo de uma publicação no Instagram da marca Hanken



2.4.2. Legenda

Das 87 publicações analisadas, todas elas apresentavam legendas escritas em inglês. Somente 25 publicações apresentavam o nome do produto e 11 apresentavam a descrição do mesmo. No que diz respeito à referência de outro utilizador 50 publicações apresentavam ou na legenda ou na imagem outro utilizador e em todas as publicações estava presente na imagem a própria página como referência para o consumidor conhecer onde comprar os produtos. Relativamente ao tamanho das legendas, o predominante são as legendas pequenas com presença em 60 publicações, 24 legendas médias e apenas 3 legendas grandes. Podemos encontrar *hashtags* nas 87 publicações analisadas.

Figura 8

Exemplo de uma legenda da marca Hanken



hankenactive @_raquelsampaio_ wearing our Royal Seamless Set: T-Shirt & Short Shorts. ❤️

.

.

.

#HANKEN #hankenactive #madeinpractice #premium #activewear #athleisure #sustainable #madeinportugal #performance #timeless #seamless #secondskin #seamlessset #royal #blue #royalblue

Ver todos os 3 comentários

5 de agosto · Ver tradução

2.4.3. Interpretação dos resultados

Podemos observar que nas publicações da Hanken as cores escuras e as cores claras são as que predominam, de temperaturas frias. Elas mostram maioritariamente os produtos numa posição central, apresentando-os, em praticamente todas as publicações, com modelos. A única língua utilizada nas legendas é o inglês e tendo em conta o número de publicações onde referiram o nome. Já onde e como comprar o produto a própria marca identificou-se nas imagens para o público conhecer onde comprar. Pode observar-se que a referência a outros utilizadores é bastante frequente seja em legendas ou na própria imagem. Mais de metade das legendas analisadas apresenta um tamanho pequeno e, independentemente do seu tamanho, todas vêm acompanhadas por *hashtags*.

2.5. Naz

2.5.1. Imagem

Em relação a esta marca foram analisadas 36 publicações, relativamente à cor predominou o neutro com 22 publicações, verificou-se que o número de publicações com cores escuras foi o mesmo que o número de publicações com cores claras, 7 publicações cada. Na temperatura das cores, 25 publicações apresentavam cores quentes e 11 cores frias. No que diz respeito à posição dos produtos nas publicações, 32 encontravam-se numa posição central, e 4 são fotografias sem o produto apenas para integrar o feed da página. Na disposição dos produtos 27 publicações apresentavam modelo e apenas 9 não apresentavam a presença de modelo.

Figura 9

Exemplo de uma publicação no Instagram da marca Naz



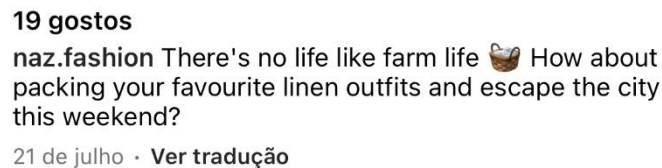
2.5.2. Legenda

Das 36 publicações analisadas, todas elas apresentavam legendas escritas em inglês. Somente 21 publicações apresentavam o nome do produto e apenas 4 apresentavam a descrição do mesmo. No que diz respeito à referência de outro utilizador 16 publicações mencionavam-no na legenda e em nenhuma publicação estava identificada a própria página para o consumidor conhecer onde comprar. No tamanho das legendas, o

predominante são as legendas grandes com 15 publicações, 14 com legendas médias e 7 com legendas pequenas. Podemos encontrar *hashtags* em 3 das publicações analisadas.

Figura 10

Exemplo de uma legenda da marca Naz



19 gostos
naz.fashion There's no life like farm life 🐮 How about packing your favourite linen outfits and escape the city this weekend?
21 de julho · Ver tradução

2.5.3. Interpretação de resultados

Na Naz, verificou-se que as cores neutras dominam com temperaturas quentes. Os produtos são todos apresentados numa posição central e a maioria com a presença de modelos. Nas legendas o inglês é a única língua utilizada. Apresentar o nome do produto e fazer uma descrição do mesmo é algo que a marca opta por não dar muita relevância. A referência a outros utilizadores é algo que também não é muito usual a 2marca colocar nas suas publicações. Em relação ao tamanho das legendas utilizadas há um equilíbrio entre o uso de legendas grandes e médias pois a utilização das mesmas apresenta a mesma frequência. O uso de *hashtags* próprios também é pouco utilizado pela marca.

Tabela 7*Resultado da análise das imagens*

Elemento	Variável analisada	Nº de publicações em que se verificou
Cores	Claras	91
	Neutras	45
	Escuras	61
	Quentes	66
	Frias	131
Posição	Central	154
	Inferior central	3
	Superior central	0
	Central direito	9
	Central esquerdo	12
	Superior esquerdo	0
	Inferior direito	3
	Superior direito	0
	Inferior esquerdo	6
	Não verificável	10
Produto	Com modelo	152
	Sem modelo	45

Tabela 8*Resultado da análise das legendas*

Elemento	Variável analisada	Nº de publicações em que se verificou
Língua	Português	13
	Inglês	184
	Combinação de duas línguas	0
	Não utilização	0
	Outra combinação	0
Nome	Nome	49
Descrição	Descrição	17
Referência	Presença de outro utilizador	102
	Onde/como comprar	150
Tamanho	Pequeno	116
	Médio	52
	Grande	27
	Não tem	2
Hashtags	Utilização de <i>hashtags</i>	95

2.6 Análise do conteúdo das publicações das marcas

Para tornar a análise qualitativa mais completa, na tabela 9, estão apresentados os resultados da análise feita ao conteúdo que consta em cada publicação colocada pelas marcas em estudo no seu respetivo *Instagram*. Para realizar esta análise foi necessário interpretar as legendas e as imagens de cada uma das publicações realizadas para chegar aos pontos que se encontram na tabela seguinte.

Tabela 9*Resultado da análise do conteúdo das publicações*

	Breathe	Eona	Hanken	Naz	Total
Giveaway/promoção	0	4	0	5	9
Preço do produto	9	0	0	0	9
Características do material utilizado	1	12	27	6	46
Cor	0	8	8	2	18
Datas comemorativas/ Eventos	0	3	1	0	4
Produtos	1	20	16	12	49
Frases motivacionais	0	2	1	0	3
Parceria	1	1	29	11	42
Natureza	0	5	0	0	5
Abertura de loja	0	1	0	0	1

Breathe

Tendo em conta que das marcas apresentadas, a Breathe é a que menos publicações no *Instagram* tem, verifica-se que não preenche a maioria dos pontos apresentados na tabela, no entanto é possível verificar que a mesma prioriza mais apresentar ao consumidor o preço dos seus produtos do que qualquer outro tópico, sendo que 9 das suas 13 publicações fazem referência ao mesmo.

Eona

Ao contrário da marca anterior, a Eona já apresenta uma maior variedade de temas nas suas publicações. Enquanto a última priorizava o preço dos produtos, a mesma prefere dar mais ênfase ao produto em si e ao material do qual o mesmo é feito. O terceiro ponto mais abordado pela Eona, é a cor, e mais uma vez é possível observar

que a marca se preocupa mais em apresentar o produto que está a vender do mostrar apenas o preço ou as parcerias que possui.

Hanken

Esta marca, ao contrário das anteriores, apresenta um leque mais vasto de conteúdo nas publicações que realiza. De acordo com os dados da tabela 8, esta marca valoriza muito as parcerias que faz, sejam elas modelos, lojas ou marcas, bem como o tipo de material dos quais os seus produtos são feitos. Sendo as parcerias o conteúdo que mais é apresentado pela marca, é de notar que esta se preocupa com a divulgação dos seus produtos pois as parcerias são das estratégias de *marketing* que mais movem o público a comprar. De um modo geral é possível concluir que o que a marca mais ênfase dá é à apresentação dos seus produtos, seja pelo material utilizado, pela cor ou somente o produto em si.

Naz

Esta marca assemelha-se muito com a Hanken, uma vez que também recorre muito às publicações com parcerias e privilegia igualmente de apresentar somente o seu produto. De salientar que frequentemente publica imagens onde descreve o tipo de material utilizado nos mesmos, o que demonstra a preocupação em mostrar ao consumidor aquilo que estão a comprar.

Capítulo V – Conclusões

1. Interpretação geral e interpretação dos resultados

Analisando os resultados obtidos através do questionário, tendo este obtido 152 respostas, e considerando que a maioria dos respondentes reconhece os conceitos de *slow fashion*, contudo, na hora de diferenciar o *slow fashion* do *fast fashion* as respostas revelam uma dificuldade por parte do consumidor de fazer a distinção destes dois.

Tendo em conta que nos dias de hoje o uso das redes sociais é algo que faz parte do dia a dia das pessoas, não é surpresa que a maioria dos inquiridos seja utilizador do *Instagram*. No entanto, apesar de serem utilizadores desta plataforma é possível verificar que estes evitam comprar através desta rede social. Contudo, os que utilizam o *Instagram* como ferramenta de consumo de produtos, grande parte afirma que o tipo de comunicação utilizada na promoção dos produtos influencia-os na hora de comprar os mesmos. Esta afirmação vai de encontro com o que Roozen et al. (2021, p. 4) quando referem, “o *marketing* também é um influenciador chave do comportamento, atitude e crenças do consumidor. Uma estratégia de *marketing* adequada pode promover um comportamento sustentável e levar os consumidores a comportamentos de compra sustentáveis”.

Ainda em relação à comunicação dos produtos, através da análise das imagens de cada uma das marcas em questão, conclui-se que, o tipo de cor, a posição dos produtos e o surgimento de modelos que apresentem os mesmos é algo valorizado e pensado por estes, confirmando assim a hipótese um. Sendo que todas as marcas vendem produtos de verão e ginásio, em grande parte das suas publicações estas optam por utilizar cores mais frias e claras, pois são este tipo de cores que dão a sensação de frescura ao consumidor. As disposições dos produtos nas imagens das publicações, na sua grande maioria, encontram-se numa posição central, o que de acordo com Serrano & García (2016) consiste numa estratégia para aliciar imediatamente o olhar do seguidor face ao mesmo.

Apesar das marcas analisadas serem todas portuguesas é visível que todas elas, à exceção da *Breathe*, optam nas suas publicações por utilizar a língua inglesa nas suas legendas. Outras preferências que são possíveis de verificar, é que as marcas quando fazem uma publicação referem nas legendas onde é que o consumidor pode comprar o

produto. Outro aspeto que é verificável é o facto de estas preferirem utilizar um tipo de legenda mais pequena e de fácil leitura.

Investigando mais a fundo, e fazendo uma análise de conteúdo da publicação como um todo (conteúdo da publicação incluindo a imagem e a legenda) é possível retirar os aspetos que na hora de comunicar as marcas dão maior preferência, os que não dão tanta prioridade e os aspetos que apesar de não estarem tão presentes se destacam dos outros.

Depois de uma investigação detalhada a cada uma das publicações das marcas, de um modo geral estas dão prioridade a três aspetos quando realizam uma publicação no *Instagram*. Destas três a apresentação do produto, tanto na imagem como na legenda, é aquilo que as marcas dão mais ênfase, seguido das características do material utilizado nos produtos que estão a apresentar e por último as parcerias que realizam para divulgar os mesmos. Deste modo é possível constatar que as marcas priorizam dar a conhecer ao seu público aquilo que estão a vender de forma que na hora de compra, o consumidor saiba bem que tipo de produto está a comprar. Ao realizar parcerias está a tentar com que os seus artigos cheguem ao máximo de consumidores possível ao mesmo tempo que tentam transmitir confiança.

Outra conclusão que podemos retirar é que a apresentação dos preços bem como as promoções dos produtos são aspetos que não fazem parte das estratégias de comunicação destas marcas. A cor, apesar de ser um aspeto menos valorizado tendo em conta os outros já referidos, é um elemento importante na estratégia de comunicação das marcas quando apresentam o seu produto

Para concluir, e tendo em atenção os objetivos previamente definidos, é possível verificar que uma boa comunicação por parte das marcas acaba por influenciar na decisão final do consumidor, o que confirma a hipótese três. Em relação ao conceito de *slow fashion* o público até conhece, mas na hora de distingui-lo do conceito de *fast fashion* têm dificuldade, o que demonstra uma fraca comunicação por parte das marcas que permita esclarecer de forma clara estes conceitos. Deste modo a hipótese quatro não foi confirmada pelo estudo realizado. É, assim, fundamental que as marcas de moda demonstrem efetivamente que o conceito *slow fashion* não é apenas uma palavra da “moda”, mas um conceito que incentiva uma abordagem mais consciente e intencional

da moda, que dá prioridade à ética e à estética, misturando-as na perfeição para criar uma relação pessoal com a moda.

Com o questionário realizado verificou-se que a sustentabilidade é algo com o qual os consumidores se identificam e apoiam. Em geral, verificou-se uma maior sensibilização cognitiva e afetiva por parte dos participantes para a sustentabilidade das marcas. Apesar de cada marca adotar diferentes estratégias foi possível observar e constatar proximidade na comunicação das mesmas, ou seja, relativamente às suas preocupações com a sustentabilidade, confirma-se a hipótese dois. De um modo geral, as marcas adequam as suas publicações ao tipo de produto vendido e fazem uma comunicação muito idêntica.

Face aos resultados obtidos, importa reforçar que a adaptação de um produto se refere ao processo de revisão das especificações para satisfazer as exigências e os desejos dos consumidores num mercado de moda cada vez mais competitivo e em evolução. Assim, é importante que as empresas se baseiem nessas modificações que se alicerçam numa variedade de fatores, incluindo a cultura, o *feedback* dos consumidores, as estratégias da concorrência e as estratégias de *marketing* digital.

2. Implicações

É importante reconhecer que o surgimento da *internet* e conseqüentemente das redes sociais veio trazer novas formas de ver o mundo. Vivemos atualmente numa sociedade consumista, e é necessário que estas ferramentas digitais estejam em constante mudança para conseguirem satisfazer uma sociedade que se apresenta sempre insatisfeita com aquilo que existe, pois, querem sempre mais e melhor. Este estudo irá conduzir então a outros aspetos que são importantes salientar.

2.1. Implicações para a ciência

As implicações deste estudo para a ciência são significativas em várias áreas, especialmente no marketing digital, comportamento do consumidor e sustentabilidade. Ao analisar detalhadamente as estratégias de comunicação utilizadas por marcas *slow fashion* no Instagram, esta investigação contribui para um melhor entendimento de

como estas marcas utilizam as redes sociais para se conectar com o seu público-alvo. Esta análise permite identificar as táticas mais eficazes para atrair e envolver consumidores interessados em moda sustentável, enriquecendo a teoria do marketing digital no contexto das redes sociais.

Além disso, este estudo aprofunda o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores no âmbito do *slow fashion*, avaliando como percebem este conceito e como as estratégias de comunicação influenciam as suas decisões de compra. Os resultados obtidos oferecem insights valiosos sobre a reação dos consumidores a diferentes abordagens de marketing, o que pode ser utilizado para desenvolver modelos teóricos que expliquem o comportamento de compra em setores orientados pela sustentabilidade.

A relevância crescente da moda sustentável torna esta pesquisa um contributo importante para a literatura sobre consumo consciente, incentivando novas investigações sobre a utilização do marketing digital para promover práticas de consumo mais responsáveis. As conclusões podem também ter um impacto prático para marcas *slow fashion* e profissionais de marketing, que poderão utilizar estas informações para otimizar as suas campanhas no Instagram, aumentando o envolvimento dos consumidores e promovendo os valores sustentáveis.

Adicionalmente, a metodologia mista adotada, que combina a análise de conteúdo das publicações no Instagram com um questionário direcionado aos consumidores, oferece um modelo robusto para futuras investigações. Esta abordagem integrada permite uma compreensão mais profunda das dinâmicas entre as estratégias de comunicação das marcas e as percepções dos consumidores, constituindo uma base sólida para pesquisas subsequentes.

Em conclusão, este estudo não só amplia o conhecimento científico nas áreas do marketing digital e comportamento do consumidor, como também fornece orientações práticas para marcas que desejam adotar uma abordagem mais sustentável nas suas estratégias de comunicação. A investigação evidencia o papel crucial das redes sociais na promoção de valores éticos e sustentáveis, demonstrando que a forma como os produtos são comunicados e apresentados pode influenciar significativamente as decisões de compra dos consumidores. Assim, este trabalho contribui para o entendimento da interseção entre marketing digital, sustentabilidade e comportamento

de consumo, destacando a importância de estratégias eficazes no setor da moda sustentável.

2.2. Implicações para a gestão

As implicações deste estudo para a gestão são amplas e oferecem valiosos insights, especialmente nas áreas de marketing digital, gestão estratégica e sustentabilidade empresarial. A análise das estratégias de comunicação de marcas *slow fashion* no Instagram fornece uma compreensão aprofundada de como estas empresas podem utilizar as redes sociais para alcançar e engajar o seu público-alvo de forma eficaz. A investigação demonstra que a comunicação digital é um fator-chave para aumentar a visibilidade das marcas e promover os seus valores de sustentabilidade, o que é fundamental num mercado cada vez mais orientado para o consumo consciente.

Em termos de gestão estratégica, os resultados deste estudo destacam a importância de uma presença digital bem-planeada. As marcas analisadas — Breathe, Eona, Hanken e Naz — revelaram que estratégias específicas, como a utilização de conteúdo visual apelativo e narrativas autênticas sobre os valores do *slow fashion*, podem influenciar positivamente a perceção dos consumidores e, por conseguinte, as suas decisões de compra. Estas conclusões indicam que as empresas devem investir em estratégias de comunicação diferenciadas que alinhem os seus objetivos de sustentabilidade com as expectativas dos consumidores, promovendo uma maior lealdade à marca e vantagem competitiva.

Além disso, o estudo proporciona uma perspetiva valiosa sobre a gestão do relacionamento com os consumidores, sublinhando a importância de educar e sensibilizar o público sobre práticas de consumo responsável. Através de uma comunicação eficaz nas redes sociais, as marcas podem não apenas promover os seus produtos, mas também influenciar comportamentos e atitudes, fomentando uma relação mais profunda e significativa com os seus seguidores.

Do ponto de vista operacional, a metodologia mista utilizada — que combina análise de conteúdo e questionários aos consumidores — pode servir de modelo para gestores que desejam avaliar a eficácia das suas estratégias de marketing digital. Esta

abordagem permite uma análise holística que integra tanto a perspectiva da empresa como a do consumidor, oferecendo uma base sólida para a tomada de decisões informadas.

Visto que há uma dificuldade de as pessoas distinguirem o que é *slow* e *fast fashion*, seriam necessárias as marcas investirem em ações de sensibilização para que o seu público reconheça o conceito e os benefícios do *slow fashion*.

Em conclusão, este estudo contribui para a gestão empresarial ao demonstrar como as marcas *slow fashion* podem utilizar as plataformas digitais para construir uma presença de mercado robusta e sustentável. As implicações práticas sugerem que uma gestão estratégica das redes sociais, aliada a uma comunicação autêntica e alinhada com os valores de sustentabilidade, pode não só aumentar a notoriedade da marca, mas também influenciar positivamente as decisões de compra dos consumidores. Assim, este trabalho reforça a importância de integrar práticas sustentáveis nas estratégias de marketing, promovendo uma gestão mais responsável e orientada para o futuro.

2.3. Implicações para a sociedade

As implicações deste estudo para a sociedade são significativas, especialmente no que diz respeito ao impacto das redes sociais na promoção de práticas de consumo mais conscientes e sustentáveis. A investigação sobre as estratégias de comunicação de marcas *slow fashion* no Instagram oferece uma visão aprofundada de como estas plataformas podem influenciar comportamentos de consumo, incentivando escolhas mais informadas e responsáveis.

Em primeiro lugar, o estudo evidencia o papel das redes sociais como um poderoso instrumento de sensibilização e educação do público. As marcas analisadas utilizam o Instagram não apenas para promover os seus produtos, mas também para divulgar os princípios do *slow fashion*, como a produção ética, o respeito pelo meio ambiente e o consumo consciente. Ao fazê-lo, estas marcas contribuem para aumentar a consciência pública sobre a importância da sustentabilidade, desafiando o paradigma do consumo rápido e descartável típico da moda convencional.

Além disso, os resultados da pesquisa mostram que os consumidores estão cada vez mais atentos às práticas das marcas, valorizando aquelas que são transparentes e que

comunicam os seus valores de forma autêntica. Isto reflete uma mudança nas atitudes da sociedade, com uma maior procura por produtos que respeitem critérios éticos e ambientais. Assim, o estudo destaca como as estratégias de comunicação digital podem ser utilizadas para promover um consumo mais responsável, alinhado com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas, especialmente no que toca à produção e consumo sustentáveis.

Outro impacto relevante é a capacitação dos consumidores. Ao disponibilizar informações sobre os processos de produção e os valores que sustentam as suas operações, as marcas *slow fashion* ajudam os consumidores a fazer escolhas mais conscientes, fomentando uma cultura de consumo informada. Esta transparência pode contribuir para uma sociedade mais crítica e exigente, que pressiona as empresas a adotarem práticas mais sustentáveis.

Por fim, o estudo tem implicações para o fortalecimento da economia local e a valorização do trabalho justo. Ao promover o *slow fashion*, que se foca em produções de pequena escala, artesanato e mão de obra justa, há um incentivo ao apoio de marcas que priorizam a qualidade e a responsabilidade social. Isto pode contribuir para um desenvolvimento económico mais sustentável, com benefícios tanto para os produtores como para os consumidores.

É também importante refletir sobre o impacto positivo do *slow fashion* como forma de contrariar os malefícios causados pelo *fast fashion*.

Em conclusão, este estudo não só contribui para uma compreensão mais profunda de como as redes sociais influenciam o comportamento de compra, mas também ressalta o potencial destas plataformas como agentes de mudança social. Ao demonstrar que as estratégias de comunicação das marcas podem promover o consumo consciente, este trabalho reforça a importância de uma abordagem mais ética e sustentável na forma como a sociedade consome e interage com as marcas. Assim, as redes sociais emergem como um espaço crucial para fomentar práticas que beneficiem tanto o indivíduo quanto o planeta.

3. Limitações e futuras linhas de investigação

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos seus resultados, ao mesmo tempo que abre caminho para diversas linhas de investigação futuras. Em primeiro lugar, a amostra utilizada foi relativamente limitada, tanto em termos do número de marcas analisadas (quatro marcas de *slow fashion*: Breathe, Eona, Hanken e Naz) quanto no número de respostas obtidas através do questionário (152 participantes). A dimensão da amostra reduzida pode comprometer a generalização dos resultados para um universo mais amplo de marcas *slow fashion* ou para diferentes perfis de consumidores. Adicionalmente, o foco exclusivo no Instagram como plataforma de análise pode ter restringido a compreensão da totalidade das estratégias de marketing digital adotadas pelas marcas, ignorando o potencial de outras redes sociais como TikTok, YouTube ou Facebook, que também são amplamente exploradas para fins de comunicação e promoção.

Outra limitação reside no uso de um questionário baseado em autorrelatos, o que pode introduzir vieses, como a desejabilidade social, onde os inquiridos tendem a responder de forma que consideram socialmente aceitável. Além disso, a investigação teve um carácter transversal, analisando estratégias num momento específico no tempo, o que significa que os resultados podem não refletir alterações futuras nas práticas de comunicação das marcas, especialmente num ambiente digital em constante evolução. Por fim, o estudo foi realizado exclusivamente no contexto da moda sustentável (*slow fashion*), o que limita a aplicabilidade das conclusões a outros setores, uma vez que cada indústria possui características únicas que podem influenciar a eficácia das suas estratégias de comunicação.

Considerando estas limitações, várias oportunidades para futuras investigações surgem. Uma área de expansão seria a inclusão de outras redes sociais, como TikTok, LinkedIn ou Pinterest, para obter uma visão mais abrangente das estratégias de comunicação digital no setor da moda sustentável. Esta abordagem permitiria compreender melhor como as marcas utilizam diferentes plataformas para alcançar públicos variados e maximizar o impacto das suas campanhas.

Adicionalmente, estudos comparativos entre diferentes indústrias sustentáveis, como a cosmética ecológica ou o setor alimentar orgânico, poderiam ajudar a avaliar se

as estratégias de comunicação eficazes no *slow fashion* podem ser adaptadas a outros setores. A realização de estudos longitudinais que acompanhem a evolução das estratégias de comunicação das marcas *slow fashion* ao longo do tempo também seria valiosa para analisar tendências e adaptações em resposta a mudanças nas preferências dos consumidores e nas tecnologias digitais.

Explorar a perspectiva internacional representa outra linha de investigação promissora, analisando como contextos culturais distintos influenciam as estratégias de comunicação digital. Analisar marcas de diversas regiões e países poderia identificar práticas diferenciadas e avaliar o seu impacto em diferentes mercados globais.

O impacto do marketing de influência é igualmente uma área relevante para futuras pesquisas. Com o papel crescente dos *influencers* nas decisões de compra, explorar como as colaborações com estas figuras digitais podem amplificar a mensagem sustentável das marcas e influenciar o comportamento dos consumidores poderia trazer novos insights para o setor.

Por fim, investigações futuras poderiam focar-se na análise do retorno sobre o investimento (ROI) das estratégias de comunicação no Instagram, especialmente no contexto do *slow fashion*. Compreender o impacto financeiro destas campanhas ajudaria as marcas a otimizar os seus esforços de marketing digital, equilibrando sustentabilidade e rentabilidade.

Em resumo, apesar das limitações, este estudo abre várias linhas de investigação que podem aprofundar o conhecimento académico sobre marketing digital, sustentabilidade e comportamento do consumidor, ao mesmo tempo que oferecem orientações práticas para marcas que desejam alinhar as suas estratégias com as crescentes exigências de um mercado mais consciente e orientado para práticas sustentáveis.

encontrar outro tipo de resultados e conclusões.

Bibliografia

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Babbie, E. (2017). *The Basics of Social Research*. Cengage Learning. <https://www.ascdegrecollege.ac.in/wp-content/uploads/2020/12/Babbie-Earl-R.-The-Basics-of-Social-Research.pdf>
- Bailey, R. (2006). Physical Education and Sport in Schools: A Review of Benefits and Outcomes. *Journal of School Health*, 76(8), 397–401. doi:10.1111/j.1746-1561.2006.00132.x
- Baudrillard (1991). *Baudrillard's Bestiary: Baudrillard and Culture*. London: Routledge.
- Bauer, Martin W. (2000). Classical content analysis: A review. In Martin Bauer & George Gaskell (Eds.), *Qualitative researching with text, image and sound* (pp.131-151). London: Sage.
- Bauman, Z. (2007). Collateral Casualties of Consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 25-56. <https://doi.org/10.1177/1469540507073507>
- Big 3 Media (2021). *A Brief History of Instagram And Its Rise To Popularity*. <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-instagram-and-its-rise-to-popularity>
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63–83. doi:10.1177/1470593106061263
- Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I., & García, F. J. S. (2020). Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity. *Journal of Business Research*, 120, 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.039>
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Carey, L., & Cervellon, M.-C. (2014). Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion*

Marketing and Management, Vol. 18, 4, 483-506. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2012-0067>

Carroll, A.B., & Shabana, K.M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *Int. J. Manag. Rev.*, 12, 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>

Castells, M. (2003). Internet e sociedade em rede. In: Moraes, D. de (org.). *Por uma outra comunicação* (pp. 255-287). Rio: Record.

Coursera Staff (2024). *Marketing Strategy: What It Is and How to Create One*. <https://www.coursera.org/articles/marketing-strategy>

Coutinho, C. P. (2021). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Almedina.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

Denscombe, M. (2008). Communities of Practice. *Journal of Mixed Methods Research*, 2(3), 270–283. doi:10.1177/1558689808316807

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168, 2-37. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.10216

Eccles, R.G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Manage. Sci.*, 60, 2835–2857. doi:10.1287/mnsc.2014.1984

Fletcher, K. (2007). *Slow fashion*. <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>.

Fonseca, L.M., & Ferro, R.L. (2016). Does it pay to be social responsible? Portuguese SMEs feedback. *Intang. Cap.*, 12, 487–516. <https://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/712/518>

Fortin, M. (2009). *O Processo de Investigação: Da conceção à realização*. (5ª Ed.). (N. Salgueiro, Trad.). Loures: Lusociência – Edições Técnicas e Científicas.

- Garcia, R.A.M. (2023). *Estratégia do retalho na indústria da moda em Portugal após Covid-19: Uma análise exploratória*. (Dissertação de Mestrado). Universidade do Minho Escola de Engenharia. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/84260/1/Rita%20Alexandra%20Mateus%20Garcia.pdf>
- Godinho, C.C. (2022). *A sustentabilidade ambiental na indústria da moda: as identidades do slow fashion e do fast fashion*. (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social. https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/15556/1/TESE_%20CL%c3%81UDIA%20GODINHO%20ultima%20vers%c3%a3o.pdf
- Gouveia, D.R. (2020). *Análise da intenção de compra do consumidor de produtos baseados na Economia Circular: um estudo aplicado à compra de roupa em segunda mão*. (Dissertação de Mestrado). Universidade do Minho. Escola de Economia e Gestão. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/69151/1/Diana_Redondo_Gouveia_PG36693.pdf
- Grimes, A. and Doole, I. (1998) Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*, 14, 799-817. <https://doi.org/10.1362/026725798784867581>
- Heinzle, S.L., & Wüstenhagen, R. (2012). Dynamic Adjustment of Eco-labeling Schemes and Consumer Choice – the Revision of the EU Energy Label as a Missed Opportunity? *Business Strategy and the Environment*, 21(1), 60-70. doi: 10.1002/bse.722
- Herring, S. C. (2004). Computer-Mediated Discourse Analysis. *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*, 338–376. doi:10.1017/cbo9780511805080
- Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). Perception of consumers' awareness about sustainability of fashion brands, *Journal of Risk and Financial Management*, Vol. 14(12), 1-14, <https://doi.org/10.3390/jrfm14120594>.
- Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). Perception of consumers' awareness about sustainability of fashion brands, *Journal of Risk and Financial Management*,

ISSN 1911-8074, MDPI, Basel, Vol. 14, Iss. 12, pp. 1-14,
<https://doi.org/10.3390/jrfm14120594>.

Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>

Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management advanced insights & strategic thinking*. Porto Alegre: Kogan Page.

Karahan, M.O. (2024). Chapter 5 Marketing evolution: from marketing 1.0 to marketing 5.0. In: Aytekin, B., & Akin, A. *Rethinking management, economics and marketing processes* (pp. 60-75). Turkey: Iksad Publications. https://www.researchgate.net/publication/380295404_MARKETING_EVOLUTION_FROM_MARKETING_10_TO_MARKETING_50

Kearney (2023). *Kearney releases 2023 Circular Fashion Index; average CFX score across 200 global brands stymied at below 3 on a scale of 10*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/kearney-releases-2023-circular-fashion-index-average-cfx-score-across-200-global-brands-stymied-at-below-3-on-a-scale-of-10-301838151.html>

Khurana, K. & Ricchetti, M. (2016). Two decades of sustainable supply chain management in the fashion business, an appraisal. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 89- 104. doi:10.1108/JFMM-05-2015-0040

Kotler, P. (2003) *Brand-Defined*. Brandeo. <http://www.brandeo.com/node/938>

Kotler, P. (2023) *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. **Editora:** John Wiley & Sons

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489. doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.313

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

Lee, K. (2014). Instagram for Business: 12 answers to the biggest questions about timing, hashtags, and more. Obtido de Buffersocial: <https://blog.bufferapp.com/instagram-for-business>:

- Lima, M.M.L. (2022). *Comportamento do consumidor na indústria da moda: uma análise sobre o conhecimento e comportamento do consumidor no slow fashion*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas Departamento de Administração. https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33298/1/2022_MatheusMazurekDeMouraLima_tcc.pdf
- Lopes, A.M.M. (2019). *Color over content? : the impact of color temperature on brand engagement in Instagram*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/29002>
- Margolis, J.D., & Walsh, J.P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Adm. Sci. Q.*, 48, 268–305. <https://doi.org/10.2307/3556659>
- Neave, L., Tzemou, E., & Fastoso, F. (2020). Seeking attention versus seeking approval: How conspicuous consumption differs between grandiose and vulnerable narcissists. *Psychology & Marketing*, 37(3), 418–427. <https://doi.org/10.1002/mar.21308>
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L., & Rynes, S.L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organ. Stud.*, 24, 403–441. doi:10.1177/0170840603024003910
- Pal, R., (2016). Sustainable value generation through post-retail initiatives: an exploratory study of slow and fast fashion businesses. In *Green fashion* (pp. 127-158). Singapore: Springer.
- Palakshappa, N., & Dodds, S. (2020). Mobilising SDG 12: co-creating sustainability through brands. *Marketing Intelligence & Planning, ahead-of-print(ahead-of-print)*. doi:10.1108/mip-08-2018-0360
- Policella, G. (2023). *How Lululemon Uses Lifestyle Marketing to Create a Strong Brand Community in 2023*. <https://blog.smile.io/how-lululemon-uses-lifestyle-marketing-to-create-a-strong-brand-community/>
- Porter, T., & Derry, R. (2012). Sustentabilidade e negócios num mundo complexo. *Revisão de Negócios e Sociedade*; 117(1), 33–53. doi:10.1111/j.1467-8594.2012.00398.x

- Ramya, N., & Ali, M.A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80. <https://www.allresearchjournal.com/archives/2016/vol2issue10/PartB/2-9-151-281.pdf>
- Rodrigues, A.F. (2018). *As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto online na rede social Instagram*. (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Educação de Viseu. Instituto Politécnico de Viseu. https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4890/1/Tese_AnaFilipaRodrigues.pdf
- Roozen, I., Raedts, M., & Meijburg, L. (2021). Do verbal and visual nudges influence consumers' choice for sustainable fashion? *J. Glob. Fash. Mark.*, 12, 327–342.
- Saari, U., Baumgartner, R., & Mäkinen, S. (2017). Eco-Friendly Brands to Drive Sustainable Development: Replication and Extension of the Brand Experience Scale in a Cross-National Context. *Sustainability*, 9(7), 1286. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su9071286>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *J. Mark. Commun.*, 22, 189–214. <https://eprints.bbk.ac.uk/id/eprint/19939/1/19939.pdf>
- Schoonenboom, J., & Johnson, R.B. (2017). How to Construct a Mixed Methods Research Design. *Köln Z Soziol*; 69 (Suppl 2), 107–131. <https://doi.org/10.1007/s11577-017-0454-1>
- Serrano, M., & García, Á. (2016). Personal Style bloggers: The most popular visual compositions principles and themes on Instagram. *Observatorio Journal*: 89-109. Doi:[10.15847/obsOBS1022016947](https://doi.org/10.15847/obsOBS1022016947)
- Silva, C.J.A. (2021). *Marketing de Influência e seus Digitais Influencers*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu. URI: <http://hdl.handle.net/10400.19/6944>
- Steele, V., & Major, J. S. (2023, November 16). *fashion industry*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>
- Tapadinhas, R.F.D. (2021). *Customer Journey: Online Versus Offline in Fashion Industry*. (Dissertação de Mestrado). ISCTE Business School.

https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24940/1/master_raquel_duarte_tapadinhas.pdf

- Velasco-Molpeceres, A., Zarauza-Castro, J., Pérez-Curiel, C., & Mateos-González, S. (2022). Slow Fashion as a Communication Strategy of Fashion Brands on Instagram. *Sustainability*, 15(1), 423. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su15010423>
- Vlachos, I. P. & Malindretos, G. (2017). Managing uncertainty through sustainable re-engineering of the value chain. An action-research study of the aquaculture industry. *Conference: The 12th International Conference on Logistic and SCM Systems (ICLS 2017)*. 221-227. https://www.researchgate.net/publication/320195733_Managing_uncertainty_through_sustainable_re-engineering_of_the_value_chain_An_action-research_study_of_the_aquaculture_industry
- Vladimirova, K., Henninger, C.E., Alosaimi, S.I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M., Iran, S., McCormick, H., & S. Zhou (2023). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*; 2-22. Doi: 10.1080/20932685.2023.2237978
- Wang Z., Jetten J., & Steffens N.K. (2020). The more you have, the more you want? Higher social class predicts a greater desire for wealth and status. *Eur. J. Soc. Psychol.*; 50(2), 360–375. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2620>
- Wong, B. (2023). *Top Social Media Statistics And Trends Of 2023*. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>
- Zhao, L., Lee, S. H., Li, M., & Sun, P. (2022). The Use of Social Media to Promote Sustainable Fashion and Benefit Communications: A Data-Mining Approach. *Sustainability*, 14(3), 1178. <http://dx.doi.org/10.3390/su14031178>

As Estratégias de Comunicação de Marcas Portuguesas Slow Fashion no Instagram

Este inquérito realiza-se no âmbito de um estudo académico, integrado no Mestrado em Comunicação Aplicada, no ramo de Comunicação Estratégica (ESEV- Instituto Politécnico de Viseu), e tem como objetivo perceber se o consumidor conhece o conceito de Slow Fashion e se a comunicação das marcas portuguesas Slow Fashion no Instagram influenciam na hora de comprar um produto.

A sua participação é voluntária e, de acordo com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo apenas utilizados para fins de investigação académica.

Obrigado pela sua colaboração.

* Indica uma pergunta obrigatória

1ª Parte - Caracterização sociodemográfica

1. Género

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino
 Prefiro não responder

2. Idade (anos) *

Marcar apenas uma oval.

- Menor de 18
 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55 ou mais anos

3. Onde reside? *

Marcar apenas uma oval.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Ilhas dos Açores/Madeira

4. Nível de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- 1º ciclo (até 4ºano)
- 2º ciclo (5º e 6º ano)
- 3º ciclo (7º e 9º ano)
- Secundário
- CTeSP
- Pós- graduação
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

2ª Parte - Comportamento dos consumidores relativamente a vários aspetos da moda sustentável

5. 1. Considero importante que uma marca * de moda utilize materiais orgânicos na produção de vestuário.

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
 Concordo
 Não concordo nem discordo
 Discordo
 Discordo Totalmente

6. 2. Considero importante que uma marca * de moda utilize materiais reciclados na produção de vestuário.

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
 Concordo
 Não concordo nem discordo
 Discordo
 Discordo Totalmente

7. 3. Considero importante que uma marca * de moda utilize materiais biodegradáveis na produção de vestuário.

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
 Concordo
 Não concordo nem discordo
 Discordo
 Discordo Totalmente

8. 4. Considero importante que uma marca *
de moda utilize embalagens recicladas
e/ou biodegradáveis (sacos, caixas, etc.).

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
 Concordo
 Não concordo nem discordo
 Discordo
 Discordo Totalmente

9. 5. Considero importante que uma marca *
de moda tenha reduzido o consumo de
água na produção de vestuário.

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
 Concordo
 Não concordo nem discordo
 Discordo
 Discordo Totalmente

10. 6. Considero importante que uma marca *
de moda publique de forma
transparente dados sobre a eficiência
energética na produção de vestuário.

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
 Concordo
 Não concordo nem discordo
 Discordo
 Discordo Totalmente

11. 7. Considero importante que uma marca *
de moda tenha dicas sobre como cuidar
do ambiente (como o impacto da
lavagem de roupa, deitar fora roupa
velha).

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
 Concordo
 Não concordo nem discordo
 Discordo
 Discordo Totalmente

12. 8. Considero importante que uma marca *
de moda tenha uma linha de vestuário
sustentável que esteja claramente
marcada.

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
 Concordo
 Não concordo nem discordo
 Discordo
 Discordo Totalmente

**3ª Parte - Conhecimento dos consumidores
sobre Slow Fashion e comportamento do
consumidor acerca do Slow Fashion**

13. 1. Conheço o conceito de economia *
circular.

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

14. 2. Conheço o conceito de moda circular. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

15. 3. Conheço o conceito Slow Fashion. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

16. 4. Conheço os benefícios Slow Fashion. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

17. 5. Conheço o conceito Fast Fashion. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

18. 6. Consigo diferenciar uma marca com uma estratégia Slow Fashion de uma marca com uma estratégia Fast Fashion. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

19. 7. Conhece alguma marca portuguesa/estrangeira de Slow Fashion? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 20*
 Não *Avançar para a pergunta 21*

20. Qual? *
