

2021

**ANA CAROLINA
RODRIGUES NEVES**

**A COMUNICAÇÃO DAS PRÁTICAS DE
SUSTENTABILIDADE NAS MARCAS
PORTUGUESAS DE MODA NO SETOR
DO VESTUÁRIO**

2021

**ANA CAROLINA
RODRIGUES NEVES**

A COMUNICAÇÃO DAS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE NAS MARCAS PORTUGUESAS DE MODA NO SETOR DO VESTUÁRIO

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Tecnologia da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Estratégia Empresarial realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria do Carmo Leal, Professora Auxiliar na Universidade Europeia.

À minha Família.

Agradecimentos

Mais um objetivo cumprido! E mais uma meta concluída com todo o apoio que se podia e não podia pedir, sozinha não teria sido possível.

O primeiro agradecimento é para a minha orientadora, a Professora Doutora Maria Carmo Leal, por toda a paciência, pela disponibilidade, por todos os ensinamentos, pelas críticas construtivas, pelos conselhos, pelas correções e pela dedicação ao longo de todo este trabalho.

Fica um agradecimento muito especial a toda a minha família, todos de uma forma ou de outra contribuíram e facilitaram esta jornada. Aos meus pais, por me incentivarem a agarrar as oportunidades, pelo apoio incondicional, pelo suporte e pela total compreensão. Às minhas irmãs por terem uma enorme paciência para comigo, pela total disponibilidade, e por todos os conselhos. Aos meus avós, sobrinhos e cunhado que indiretamente também contribuíram para que conseguisse terminar este desafio.

Por fim, agradeço aos meus amigos e a todos os que me apoiaram e incentivaram.

Muito Obrigada!

"Fashion is made to become unfashionable"

Gabrielle Bonheur "Coco" Chanel (Karbo & McLaren, 2009, p. 15)

*"Fashion is not just dresses. Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do
with ideas, the way we live, what is happening."*

Gabrielle Bonheur "Coco" Chanel (Karbo & McLaren, 2009, p. 86)

Palavras-chave

Moda, Sustentabilidade, Comunicação

Resumo

A sustentabilidade é um tema muito atual, que reflete a preocupação da sociedade pelo futuro do planeta. A indústria da moda gera impacto nos três grandes pilares da sustentabilidade: ambiental, social e económica – *triple bottom line*. O consumidor final conhece as práticas de sustentabilidade das marcas pela comunicação das mesmas. Esta comunicação é feita cada vez mais através de meios digitais. A metodologia de Dach & Allmendinger (2014) é aplicada a nove marcas de vestuário, assim como um levantamento de dados no Website e Facebook. As marcas foram selecionadas conforme a sua dimensão: pequena, média e grande. Todas as marcas em estudo transmitem de algum modo essas práticas, apesar de terem diferentes níveis de preocupação. No entanto, os Websites das marcas não são *userfriendly* em relação à sustentabilidade. A partir da amostra recolhida, verificou-se as marcas de maior dimensão coincidem com as que têm maior preocupação na comunicação de sustentabilidade e que, globalmente, as marcas não consideram todas as dimensões da sustentabilidade na sua comunicação.

Keywords

Fashion, Sustainability, Communication

Abstract

Sustainability is an actual topic, which reflects society's concern for the future of the planet. The fashion industry, it impacts the three main pillars of sustainability: environmental, social and economic – triple bottom line. The final consumer knows the sustainability practices of the brands through their communication. This communication is increasingly done through digital media. The Dach & Allmendinger (2014) methodology is applied to nine fashion brands, as well as a data survey on the Website and Facebook. The brands were selected according to their size: small, medium and large. All brands in the study somehow transmit these practices, despite having different levels of concern. However, the websites of the brands are not user friendly in terms of sustainability. From the collected sample, it was found that the brands with larger dimensions coincide with those that are most concerned in the communication of sustainability, and that, globally, brands do not consider all dimensions of sustainability in their communication.

Índice Geral

1 Introdução.....	1
2 Revisão da Literatura	4
2.1 Indústria da Moda.....	4
2.1.1 O Setor da Indústria Têxtil e de Vestuário.....	5
2.1.2 A Moda	7
2.1.3 Ciclo do Produto de Moda de Vestuário	13
2.1.4 Impacto da Moda na sociedade.....	16
2.2 A Sustentabilidade.....	18
2.2.1 O Conceito de Sustentabilidade	18
2.2.2 A Moda Sustentável.....	21
2.2.2 A Sustentabilidade e a Comunicação	27
2.3 Soluções apresentadas no Mercado	30
3 Metodologia de Investigação	37
3. 1 Enquadramento Método ou Metodologia da investigação.....	38
3. 2 Modelo de análise	40
3. 3 Amostra: as Marcas seleccionadas.....	41
3.3.1 Foursoul.....	42
3.3.2 Inimigo Clothing.....	42
3.3.3 Skulk	43
3.3.4 Decenio	43
3.3.5 Lion of Porches	43
3.3.6 Mike Davis	44
3.3.7 Mo	44
3.3.8 Sacoor Brothers.....	45
3.3.9 Salsa	45
4 Apresentação e Análise de Resultados	47
4.1 Publicações no Website.....	60
4.1.1 Empresas de dimensão Pequena.....	60
4.1.2 Empresas de dimensão Média.....	65
4.1.3 Empresas de dimensão Grande.....	67

4.2 Publicações no Facebook das marcas em análise	74
5 Discussão dos Resultados	76
6 Conclusões finais.....	80
6.1 Implicações práticas	80
6.2 Limitações à investigação	81
6.3 Pistas para futura investigação	81
7 Referências Bibliográficas	83
Apêndices.....	95
Anexos	176

Índice de Figuras

Figura 1 - O Ciclo de Vida de uma Peça de Vestuário	14
Figura 2 - Infográfico – Perspetivas de Futuro	15
Figura 3 - Resumo geral de aspetos/modelos de negócios sustentáveis na moda	23
Figura 4 - <i>Looop</i> – o sistema de reciclagem em loja, da H&M	36
Figura 5 - Fatores-chave de divulgação da sustentabilidade - Foursoul	48
Figura 6 - Fatores-chave de divulgação da sustentabilidade – Inimigo Clothing.....	49
Figura 7 - Fatores-chave de divulgação da sustentabilidade – Skulk	50
Figura 8 - Fatores-chave de divulgação da sustentabilidade – Decenio	51
Figura 9 - Fatores-chave de divulgação da sustentabilidade – Lion of Porches.....	52
Figura 10 - Fatores-chave de divulgação da sustentabilidade – Mike Davis	53
Figura 11 - Fatores-chave de divulgação da sustentabilidade – Mo	54
Figura 12 - Fatores-chave de divulgação da sustentabilidade – Saccor Brothers.....	55
Figura 13 - Fatores-chave de divulgação da sustentabilidade – Salsa	56
Figura 14 - Avaliação das marcas no que respeita aos Fatores-chave da comunicação da sustentabilidade.....	57
Figura 15 - Avaliação dos Fatores-chave da comunicação da sustentabilidade (total das marcas)	58
Figura 16 - Dimensões-chave por tipo de dimensão de empresa analisada	59
Figura 17 - Manifesto Orgânico da Foursoul	62
Figura 18 - Site Oficial INIMIGO®	62
Figura 19 - Página web da Skulk, sobre Ética e Sustentabilidade	63
Figura 20 - Página web da Skulk, sobre Compromisso com a Sustentabilidade.....	63
Figura 21 - Página web da Skulk – A Promessa da Marca.....	64
Figura 22 - Página web da Decenio.....	66
Figura 23 - Página web da Mike Davis	66
Figura 24 - Página Web da MO, sobre Sustentabilidade	69
Figura 25 - Página Web da Sacoer sobre Sustentabilidade (em vários <i>prints</i>).....	70
Figura 26 - Página Web da Salsa sobre Sustentabilidade (I)	72
Figura 27 - Página Web da Salsa sobre Sustentabilidade (II).....	73

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Importação e Exportação de Têxteis em 2019	5
Tabela 2 - Novas Fibras Sustentáveis	32
Tabela 3 - Marcas selecionadas para análise (por dimensão da empresa)	42
Tabela 4 - Guião de Avaliação da Comunicação da Sustentabilidade nos sites das Empresas de Pequena Dimensão.....	61
Tabela 5 - Guião de Avaliação da Comunicação da Sustentabilidade nos sites das Empresas de Média Dimensão.....	65
Tabela 6 - Guião de Avaliação da Comunicação da Sustentabilidade nos sites das Empresas de Grande Dimensão.....	68
Tabela 7 - Guião de análise das publicações do Facebook das marcas em estudo	75

Índice de Apêndices

Apêndice A – Aplicação do modelo de investigação à marca Foursoul	95
Apêndice B – Aplicação do modelo de investigação à marca Inimigo Clothing	97
Apêndice C – Aplicação do modelo de investigação à marca Skulk	99
Apêndice D – Aplicação do modelo de investigação à marca Decenio	101
Apêndice E – Aplicação do modelo de investigação à marca Lion of Porches	103
Apêndice F – Aplicação do modelo de investigação à marca Mike Davis	105
Apêndice G – Aplicação do modelo de investigação à marca Mo	107
Apêndice H – Aplicação do modelo de investigação à marca Sacoor Brothers.....	109
Apêndice I – Aplicação do modelo de investigação à marca Salsa.....	111
Apêndice J – Síntese da aplicação do modelo de investigação à amostra	113
Apêndice K – Publicações no Facebook relativas aos meses de abril, maio e junho de 2021 da marca Foursoul	114
Apêndice L – Publicações no Facebook relativas aos meses de abril, maio e junho de 2021 da marca Inimigo Clothing.....	120
Apêndice M – Publicações no Facebook relativas aos meses de abril, maio e junho de 2021 da marca Skulk.....	123
Apêndice N – Publicações no Facebook relativas aos meses de abril, maio e junho de 2021 da marca Decenio.....	133
Apêndice O – Publicações no Facebook relativas aos meses de abril, maio e junho de 2021 da marca Lion of Porches	139
Apêndice P – Publicações no Facebook relativas aos meses de abril, maio e junho de 2021 da marca Mike Davis.....	145
Apêndice Q – Publicações no Facebook relativas aos meses de abril, maio e junho de 2021 da marca Mo	152
Apêndice R – Publicações no Facebook relativas aos meses de abril, maio e junho de 2021 da marca Sacoor Brothers.....	160
Apêndice S – Publicações no Facebook relativas aos meses de abril, maio e junho de 2021 da marca Salsa.....	170

Índice de Anexos

Anexo A - “Infográfico – Perspetivas de Futuro” (Azevedo et al., 2018, p. 185).....	176
Anexo B - “Critérios e indicadores para avaliação de sustentabilidade em marcas de moda” (Lima et al., 2017).....	177
Anexo C - Modelo conceptual utilizado	179

Lista de abreviaturas e siglas

INE – Instituto Nacional de Estatística

ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

ITV - Indústria Têxtil e Vestuário

OIT - Organização Internacional do Trabalho

BBC - *British Broadcasting Corporation*

IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

UNFCCC - United Nations Framework Convention on Climate Change

AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E. P. E

1 Introdução

As consequências e os impactos negativos provenientes da indústria têm vindo a ganhar uma dimensão avassaladora em todo o mundo. A indústria da Moda não é exceção, sendo uma das que mais contribui para tal. O efeito borboleta traduz bem a celeridade desta evolução: “Pode o bater das asas de uma borboleta no Brasil desencadear um tornado no Texas?” (Lorenz, 1993, p. 181). Nas últimas décadas, com a incessante busca pelo novo, as marcas têm respondido produzindo cada vez mais peças e produtos, o que impacta crescentemente o planeta. A Teoria do Caos do matemático Edward Lorenz, diz que mudanças muito pequenas no início de um processo podem gerar resultados imprevisíveis no longo prazo, e é o que realmente tem vindo a suceder (Gerschenfeld, 2008). Este impacto, utopicamente pode ser combatido pela sustentabilidade em três vertentes: ambiental, económico e social (Elkington, 1997).

O impacto da indústria da Moda tem levantado uma questão cada vez mais pertinente que é a sua sustentabilidade. Algumas marcas de moda refletem uma preocupação em dar resposta a essa questão, contudo nem sempre essa necessidade se transmite na sua comunicação. A presente dissertação surge precisamente neste universo, e formula como Pergunta de Investigação (*Research Question*): As marcas portuguesas de vestuário comunicam as suas práticas de sustentabilidade? De que formas? Neste seguimento, o Objetivo Geral é: **Perceber de que formas as marcas portuguesas de vestuário comunicam as suas práticas de sustentabilidade.**

Lipovsky (1989) afirma que “a moda tem razões que a razão desconhece” (p. 353), no contexto em que contribui para a edificação da razão individual. A escolha do tema da presente investigação relaciona-se com construção do indivíduo, especificamente na paixão pela moda, atingida no auge enquanto aluna da licenciatura em Design e Marketing de Moda, onde consequentemente nasce outra paixão ainda não descoberta: a gestão. Ao longo da licenciatura, as lacunas que a indústria da moda mostrava, tal como os impactos da mesma (no ambiente, na sociedade consumista, no trabalho das pessoas) foram surgindo, e é neste contexto que surge a sustentabilidade. A sustentabilidade, neste caso aplicada à indústria da Moda, será uma das formas de combater o seu impacto inerente, será um longo caminho a percorrer, nem que seja com pequenos gestos. Para além de ser um tema muito atual, a sociedade começa a mostrar essa preocupação e a perceber que esta será a resposta para uma vida melhor, para um planeta melhor e para garantir o futuro do planeta.

No panorama da Moda em Portugal, o tema deste estudo é extremamente pertinente. Uma vez que se verifica uma necessidade iminente de garantir uma gestão sustentável de marcas de moda no sector da indústria do vestuário, bem como a sua comunicação. Desta forma para além de mostrarem aos consumidores que seguem práticas sustentáveis, também é uma maneira promover este tipo de práticas.

O objetivo geral que se pretende alcançar neste projeto, e que foi mencionado anteriormente, é conhecer a perceção do consumidor a partir da comunicação das marcas na sua vertente de sustentabilidade. Com base nesta premissa surgem vários objetivos específicos, para os quais se pretende encontrar resposta. O tipo de comunicação que as marcas portuguesas fazem sobre as suas práticas de sustentabilidade e entender sobre que dimensões estas práticas incidem é a primeira análise a ser feita. Está também inerente procurar perceber se a frequência desta comunicação tem alguma relação com a dimensão da empresa proprietária da marca, e que valores parecem os consumidores atribuir a esta comunicação. Por fim, urge perceber que canais são mais utilizados para esta comunicação e com que frequência é feita.

Com base nos objetivos definidos, e para uma mais clara compreensão, estruturou-se este documento por capítulos e consequentemente em subcapítulos.

A Revisão da Literatura é o segundo capítulo, sucedendo a Introdução. Este capítulo aborda a temática da Indústria da Moda, a Moda, a Sustentabilidade, a Moda sustentável e as Soluções apresentadas no mercado.

No seguimento do enquadramento que o capítulo anterior apresenta, o terceiro capítulo é denominado Metodologia de Investigação. A estratégia utilizada para prosseguir a corrente investigação é descrita e delimitada, e para isso subdividiu-se em: Enquadramento método ou Metodologia da Investigação, o Modelo de análise e a Amostra. Desta forma metodologia geral seguida foi a netnografia, e em específico foi feita uma adaptação do modelo desenvolvido pelas autoras Dach & Allmendinger (2014) no artigo *Sustainability in Corporate Communications and its Influence on Consumer Awareness and Perceptions: A study of H&M and Primark*, que avalia a comunicação eficaz da sustentabilidade corporativa por parte das marcas. A amostra são marcas portuguesas de vestuário cujas empresas são de pequena, média e grande dimensão: Foursoul, Inimigo Clothing, Skulk, Decenio, Lion of Porches, Mike Davis, Mo, Sacoor Brothers e Salsa.

O quarto capítulo designado Apresentação de Resultados, abordará precisamente os resultados obtidos através da metodologia aplicada, bem como os dados recolhidos em publicações dos websites e Facebook, respetivos.

A terminar, o capítulo que antecede a Conclusão é a Análise dos Resultados, na qual se procede à respetiva interpretação e discussão dos resultados.

2 Revisão da Literatura

Este segundo capítulo aborda a análise das temáticas em estudo. Para uma melhor compreensão, o capítulo divide-se em subcapítulos e estes do mesmo modo.

Primeiramente é abordada a Indústria da Moda, nomeadamente a situação atual do Setor da Indústria Têxtil e de Vestuário em Portugal, tal como a sua importância; o conceito de Moda e a evolução da moda ao longo do tempo; a descrição e compreensão do Ciclo do Produto de Moda de Vestuário; e ainda o Impacto da Moda, indústria e toda a envolvente.

Outro subcapítulo trata a Sustentabilidade, no qual é abordado todo o Conceito e evolução do mesmo, a Moda Sustentável, onde a relação moda/sustentabilidade é cada vez mais importante e procurada pelos consumidores mais conscientes, e ainda a Comunicação da Sustentabilidade.

Por fim, em outro subcapítulo são ainda abordadas algumas das Soluções Apresentadas no Mercado, e o que as empresas começam a apresentar como respostas ou alternativas mais sustentáveis, aos mais variados níveis.

2.1 Indústria da Moda

A indústria da Moda integra o setor da indústria têxtil e do vestuário. Numa contextualização económica, com base em dados do INE, Instituto Nacional de Estatística, e ATP, Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, revela-se a importância a nível nacional deste setor.

De seguida, explora-se o conceito de Moda, enquanto fenómeno complexo do qual depende e faz depender a indústria homónima. A Moda atual procede de variadas mudanças de mentalidades, das quais decorrem várias correntes artísticas que se traduziram, neste caso, em peças de moda de vestuário.

O tópico seguinte é o Ciclo do Produto de Moda de Vestuário, no qual é possível perceber as etapas pelas quais passa uma peça de vestuário. Este ciclo começa com a matéria-prima, que passa por processos como tingimento ou confeção até chegar ao consumidor, e por fim o descarte.

A encerrar este capítulo, e depois de demonstrado o Ciclo do Produto de Moda de Vestuário e todo o processo, este subcapítulo aporta o impacto originário pela indústria da

moda. Este impacto ocorre a diversos níveis, bem como em variadas etapas do Ciclo do Produto de Moda de Vestuário.

2.1.1 O Setor da Indústria Têxtil e de Vestuário

O Setor da Indústria Têxtil e Vestuário é encarado como um dos maiores setores portugueses, cuja importância provém do próprio valor e dinamismo para a economia portuguesa. Segundo o INE (2020c), no ano de 2019, o setor produzia na ordem dos 7 600 milhões de euros e representava 8% da produção da indústria transformadora, na qual se insere. Nesse mesmo ano, o volume de negócios do setor atinge os 7 700 milhões de euros (ATP, 2020a), que representa, em relação ao volume de negócios da indústria transformadora, 9% (INE, 2020a). Apesar de considerado um dos setores mais antigos do país, o mesmo revela capacidade de resistência e vitalidade, com valores de exportação, 5 214 milhões de euros, superiores aos de importação, 4 443 milhões de euros, valores estes que ao longo dos anos tem vindo a aumentar gradualmente (ATP, 2019a; INE, 2020a).

Os produtos têxteis e de vestuário portugueses são apreciados pela sua criatividade, inovação, design e qualidade, tanto em Portugal como no mundo, tanto que a sua exportação representa cerca de 9% do total das exportações globais portuguesas (INE, 2020a), tal como retrata a Tabela 1.

Tabela 1

Importação e Exportação de Têxteis em 2019

Período de referência dos dados	Países e agrupamentos (lista cumulativa - série desde 1974 - comércio internacional)	Tipo de bens (Nomenclatura combinada - NC8)	Importações (€) de bens por Local de origem e Tipo de bens (Nomenclatura combinada - NC8); Anual	Exportações (€) de bens por Local de destino e Tipo de bens (Nomenclatura combinada - NC8); Anual
			€	€
		Total	79 977 128 345	59 902 809 944
2019	Mundo	Matérias têxteis e suas obras	4 443 103 208	5 214 601 946
			5,6 %	8,7 %

Fonte: (INE, 2020a)

Atualmente, a ITV (Indústria Têxtil e Vestuário) Portuguesa é constituída por cerca de 6 mil sociedades e 5900 empresas individuais, maioritariamente pequenas e médias

empresas e cerca de 132 mil trabalhadores diretos, representando 19% do emprego da indústria transformadora (ATP, 2019b; INE, 2020b). Geograficamente esta indústria predomina no Norte e Centro Norte de Portugal. A ITV divide-se em dois grandes grupos interligados: a fabricação têxtil, associada à fiação de fibras, à tecelagem, tricotagem, tingimento, estampagem e ao acabamento têxtil; e o vestuário, nomeadamente a modelagem, a preparação do corte e a conceção. Ao longo dos anos a indústria tem evoluindo, conquistando notoriedade pelos produtos inovadores, criativos e de qualidade, produzidos por empresas que primam pela flexibilidade, rapidez na capacidade de resposta e tecnologia. Todos os fatores referidos contribuem para uma IVT bem estruturada, competitiva e atual (ATP, 2019a, 2019b).

A maior organização representativa do setor é a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, a fundada em 1975 e com sede em Vila Nova de Famalicão. Os principais objetivos desta entidade são realizar campanhas e iniciativas que possam contribuir para o desenvolvimento e crescimento das empresas, defender os interesses das empresas do setor, fazer pressão nos órgãos de poder administrativo e político, aconselhar e orientar nas decisões das empresas e garantir o futuro do setor (ATP, 2019b). Como referido, existem vários projetos a promover a competitividade, dos quais se destacam *“Fashion From Portugal 4.0”*, *“From Portugal”* ou *“Sustainable Fashion From Portugal”* (ATP, 2020b, 2019b).

A realidade atual, em tempos de pandemia COVID-19, pode influenciar as práticas das empresas, nomeadamente a alteração das práticas sustentáveis das empresas, ou alteração das matérias-primas/processos, inclusive pode levar ao encerramento de empresas. A situação pandémica pode ter consequências económicas graves, e é expectável que possam existir efeitos no quesito em questão, a sustentabilidade. Dada a evolução do vírus, a totalidade dos seus efeitos está longe de ser percebida.

Com a importância do Setor Têxtil e de Vestuário revelada, seguidamente será explanado o conceito Moda, numa perspetiva histórica, tal como as suas variadas definições. O setor depende da Moda, tal como a Moda depende do setor, é uma relação de interdependência.

2.1.2 A Moda

Desde os primórdios da Humanidade que o homem sentiu necessidade de se proteger das condições climáticas, tal como de se adaptar às mesmas. É neste sentido que surge o vestuário nas mais variadas formas. Com o passar dos tempos o vestuário deixou de ser apenas uma proteção e passou a ser considerado um adorno/ornamento, um diferencial social, princípio cultural/religioso, acontecimento histórico, uma identidade pessoal ou até comunicação. Quem veste transmite algum tipo de mensagem ou significado, seja sobre quem é, quem tenciona ser, que estatuto social ascende (Lipovetsky, 1989).

De acordo com Baglioni (2019), a moda, como fenómeno complexo que é atualmente, resulta de inúmeros acontecimentos históricos, dos quais se destacam: o surgimento da *Haute Couture*, o aparecimento do *Prêt-à-Porter* e *Fast Fashion*. Nos últimos anos, os consumidores têm tido uma maior perceção do impacto desta indústria, o que implica um aumento da preocupação com a sustentabilidade e procura de marcas e produtos mais sustentáveis. As primeiras campanhas que surgiram neste sentido foram nas décadas de 1980 e 1990, e as mesmas defendiam a proibição de utilização de peles (Business for Social Responsibility, 2012).

2.1.2.1 História da Moda

Segundo Rosa (2014), Worth assinava todas as criações com um selo de autenticidade, o que originou a noção de marca de luxo. Em 1868 é criada, por Worth, a *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* (Associação Comercial da Costura Parisiense) dedicada a proteger os interesses e exclusividades das “marcas” de *Haute Couture* (Champsaur, 2012; Pouillard, 2013). Depois da Primeira Guerra Mundial, de acordo com Lipovetsky (1989), as coleções começaram a ser apresentadas segundo um cronograma, onde inicialmente eram apenas duas coleções ao ano. A *Haute Couture* além dos tradicionais desfiles, é também reconhecida pelo efeito que suscita no público em geral: sedução, luxo e exclusividade.

Outro marco importante é o surgimento do *Prêt-à-Porter* (Pronto-a-Vestir), que emergiu depois da Segunda Guerra Mundial (Lipovetsky, 1989). Com o *Prêt-à-Porter*, o vestuário passou a ser acessível a toda a sociedade, e não apenas às classes sociais mais altas (como na *Haute Couture*), devido à sua produção industrial. Para além de acessível, este vestuário revelou-se atrativo por seguir as últimas tendências devido ao surgimento de

serviços de compras conselheiras e coordenadoras de moda (Lipovetsky, 1989). As Galeries Lafayette, tal como Printemps ou a Prisunic são um exemplo desse novo tipo de serviços. Consoante Champsaur (2012), a parceria das Galeries Lafayette e Madeleine Vionnet pode ser vista como um dos primeiros exemplos documentados dos mecanismos de transferência de criatividade do designer para o fabricante-revendedor de Pronto-a-Vestir. Considerado vestuário de valor acrescentado de moda e estética que conjuga indústria e moda, inicialmente era vestuário que imitava a *Haute Couture*, mas rapidamente se manifestam criadores apenas nesta tipologia de vestuário, como Daniel Hechter ou Mary Quant (Lipovetsky, 1989). O salto para o *Prêt-à-Porter* foi possível devido ao avanço da indústria e ao desenvolvimento de um sistema eficiente de produção, distribuição de vestuário pela Europa, e de progressos no quesito técnicas de fabrico de vestuário (Behiery, 2010; Lipovetsky, 1989). A *Haute Couture* mais tarde também aderiu ao *Prêt-à-Porter* com a criação de departamentos de Pronto-a-Vestir (Lipovetsky, 1989).

O desejo pela Moda após o surgimento do *Prêt-à-Porter* intensificou-se. A partir daquele momento toda a sociedade passa a ter acesso a “Moda”, esta deixa de estar reservada apenas a um nicho da sociedade. Lipovetsky (1989) considera que a democratização do gosto proveniente dos ideais de cada indivíduo associado ao cinema e às publicações de jornais femininos, assim como a vontade de viver no presente está no epicentro do Pronto-a-Vestir.

Segundo Sant’Anna-Muller (2011), o *Prêt-à-Porter* surge associado ao facto de a *Haute Couture* e a sociedade não se mostrarem as mesmas que eram antes da II Guerra Mundial: novo conceito de elegância dos anos 60; multiplicação do consumo do produto de moda; redefinição do perfil da elite; e a sustentabilidade económica das marcas de *Haute Couture*. A mesma autora, acrescenta ainda que o despontar do *Prêt-à-Porter* é justificado pela imagem que Paris considerava importante manter, nomeadamente a capacidade única de criar o novo e espelhar mundialmente a sua elegância.

É também com os criadores de Pronto-a-Vestir que surge o símbolo, marca associada a esta tipologia de vestuário, apenas associada à *Haute Couture*. Os criadores criam uma imagem de marca no sentido de promover para a própria marca nos variados canais: cartazes publicitários, revistas de moda, entre outros (Lipovetsky, 1989).

Com o passar dos anos, a *Haute Couture* deixa de ser tradicional no seu sentido histórico, e deixa de ser exclusiva, para se tornar mais acessível aos consumidores e passa a estar por todo o lado, fenómeno denominado de democratização do luxo. A título de

exemplo, a H&M, uma marca de *fast fashion* (considerada por Rosa (2014) como uma contínua e rápida produção de novas peças), faz frequentemente colaborações com marcas de luxo.

Segundo Baglioni (2019), o *Fast Fashion* surge nos anos 1990 e 2000, e marca a tendência de que moda é para todos os géneros, idades, orçamentos e ocasiões, independentemente do grupo social. A atenção deixa de estar totalmente centrada no produto para também dar valor à marca. De notar que a sazonalidade também deixa de ser tão vincada para dar origem a uma vasta gama de vestuário renovado continuamente (Baglioni, 2019). Os objetivos da produção deste vestuário, conforme Fletcher (2010), são a rapidez e facilidade de fabrico, bem como o baixo custo da peça final, dos materiais e da mão-de-obra. Segundo o mesmo autor, a qualidade do tecido é má e a construção da peça pode não resistir à lavagem. Acrescenta ainda que, o facto de serem peças tão pouco resistentes acaba por promover a compra de novas para as substituir, e essa recém procura é satisfeita rapidamente porque no *Fast Fashion* a produção é em grande escala, possui curtos prazos de entrega e os preços são baixos.

2.1.2.2 Conceito de Moda

Polese e Blaszczyk (2012) deixam evidente que “moda” não se define facilmente, não existindo uma definição direta, clara e universalmente compartilhada. O artigo mostra que moda é um fenómeno complexo, concebido por uma série diversificada de atores interligados por várias variáveis e contextos institucionais. As autoras sustentam que, se por um lado, “moda” pode ser definida de forma restritiva (como o estudo de artefactos materiais como vestuário ou acessórios), por outro também pode significar fenómeno cultural (que abrange todos os aspetos da vida, como a maneira das pessoas se vestirem, agirem e pensarem) (Polese & Blaszczyk, 2012).

Lipovetsky (1989) enfatiza a mesma dimensão da definição de moda, ao referir-se a ela como um império que engloba tanto a própria existência como a relação com os outros, mas cujo centro é a novidade. Neste império, a moda oculta vivências ou estímulos que podem, ou não, resultar em depressão, abandono, conflito existencial ou inquietações de viver.

De acordo com a perspetiva de Frings (2012), a moda reflete as forças sociais, económicas, políticas, e artísticas de um determinado período temporal. As variações de

moda devem-se ao espírito do tempo (*zeitgeist*) e às modificações da cultura (Lipovetsky, 1989). Krause (2019) considera *zeitgeist* uma ferramenta de análise sociológica, que localiza um fenómeno num determinado período na história. Deste modo, constata-se que a moda é mudança permanente, e uma constante novidade, que reflete a sociedade e as suas preferências no momento.

Segundo Frings (2012), o termo moda, como estilo mais popular numa determinada época ou momento acarreta mais quatro conceitos: estilo, sendo uma qualquer característica ou visual individual em acessórios ou vestuário; transformação, constante mudança de que a moda é alvo; aceitação, por parte dos consumidores, e que os levem a investir e a comprar; e gosto, preferência individual.

O tempo também influencia a forma como se entende moda. Hoje, a moda de há décadas é admirada pela sua elegância, pormenores e forma delicada, mas a moda de um passado recente é desinteressante e ninguém pretende vesti-la (Lipovetsky, 1989). Ao longo da história, de acordo com Lipovetsky (1989), a moda mudou constantemente, mas sem que tudo mude, o corte varia pouco ao contrário dos adornos e elementos superficiais. A moda é guiada por um conjunto de tendências. O estudo de uma tendência (de estilo, comunicação, produção, consumo) tem em conta as transformações da sociedade (Baglioni, 2019).

2.1.2.3 O significado social e cultural de Moda

A Moda também é considerada um fenómeno social, a qual Lipovetsky (1989) defende que não deve ser simplificada à demonstração de vaidades e paixões distintas. Deste modo enaltece-se como excecional e problemática, características da modernidade e da sociedade ocidental. Acrescenta o autor que a mesma governa a sociedade, predominantemente frívola, na qual o efémero e a sedução se tornaram os princípios da sociedade. Baglioni (2019) partilha do mesmo ponto de vista, entendendo a moda como um fenómeno social que reflete e influencia a sociedade, e não algo frívolo ou fútil.

Lipovetsky (2019) e Baglioni (2019) têm outra convicção em comum: ambos consideram moda como um conjunto de símbolos e signos. Baglioni (2019) acrescenta que é um conjunto coerente e codificado com base na criatividade e aplicado à identidade, desta forma contribui de forma original um caminho para a dinâmica da mudança social.

Já Godart (2012) partilha da mesma perspetiva, i.e., de que a indústria da moda possui tanto de criativa como de cultural, pela produção de símbolos e objetos com significado. Segundo o mesmo autor, a moda é caracterizada por ser um facto social total, uma vez que é simultaneamente económica, artística, sociológica, política, e aborda questões de expressão da identidade social. Considera-se facto social total, um facto social que envolve os indivíduos e grupos sociais, e cuja compreensão reflete a vida humana na sua totalidade.

Moda como prática cultural, segundo Lehnert (2014) deve ser entendida como, um fenómeno em movimento, resultado da interação de design, materialidade, ações e discursos. Tal como Roland Barthes (2002), no *Sistema da Moda*, esta autora também faz uso de signos para interpretar a indumentária. Os signos provenientes de uma qualquer indumentária podem ter inúmeros significados, por exemplo podem transmitir o que é uma pessoa com um determinado *status* ou revelar algum tipo de sentimento. Como também pode não significar nada disso e ser apenas uma capa, e estar a fazer uso de signos conscientemente (Lehnert, 2014). Tanto Lehnert (2014) como Barthes (2002) acreditam que os sinais de moda nem sempre são claramente legíveis. Lehnert (2014) crê que os signos podem fazer parte de um “jogo” criativo, quer pelo uso de peças novas quer peças mais antigas, no qual cada um se expressa.

A moda e a roupa permitem ao individuo compor diferentes identidades, e com essas identidades desempenhar um papel na sociedade. A moda, como forma de comunicação, pode expressar a essência do indivíduo, tal como também a pode mascarar. Neste último caso, há sempre determinados detalhes que denunciam a sua verdadeira identidade (Aragão & Lopes, 2012). Ainda de acordo com Aragão & Lopes (2012), a moda revela-se democrática, uma vez que cria a possibilidade do individuo se expressar, bem como o direito à diferença.

Atualmente, de acordo com Lipovetsky (1989), o vestuário é um meio de sedução, modernidade emblemática e de juventude que cada vez mais distingue estética e individualmente cada um, onde a novidade e a sedução prevalecem sobre a necessidade de distinção social, ao invés de ser um meio de distanciamento social. Cada pessoa veste-se em função dos próprios gostos, em vez de normas, tal como acontecia há séculos, o individualismo aumentou (Lipovetsky, 1989). Simmel (1905) acrescenta que, moda é uma forma de diferenciação individual (ênfata a própria personalidade ou não, dependendo do que ou quem se pretende mostrar à sociedade) mas que ao mesmo tempo segue uma obediência social (chegando inclusive à imitação), e o desejo de se fundir no grupo/classe/sociedade.

Para Godart (2012) a moda já não é apenas dos criadores e dos profissionais que a produzem, e sim de todos.

Nos dias que decorrem, a fronteira entre a indústria da moda e a arte esbate-se, a primeira primazia os objetivos de lucro e venda e a arte a profundidade de espírito (Lipovetsky, 2018). Para Lipovetsky (1989), a moda não é só um ornamento estético ou decorativo na sociedade. O mesmo autor acrescenta que, ao longo do tempo, a moda remodelou a sociedade à sua imagem: passou de periférica para hegemónica. Porque “a moda é sempre os outros” (Lipovetsky, 1989, p. 15).

Tarde (1895) distingue entre moda e costume, sendo que a primeira está mais relacionada com o tempo e a segunda com o país ou o espaço, mas que ambas são formas de imitação. Para este sociólogo, a sociedade é uma organização de “imitatividade”, e para se estar “à vontade” em sociedade há que adotar a moda e o tom desse ambiente. A moda está vinculada à razão, mais precisamente ao individualismo, pela imitação dos contemporâneos (modelos considerados individualmente); e ao naturalismo, pela imitação dos ancestrais (que afirma o vínculo de solidariedade hereditária entre o indivíduo e os seus ancestrais (Tarde, 1895)).

Godart (2016), por sua vez, não conceptualiza a moda numa só definição, categorizando o conceito de moda em seis princípios. O primeiro princípio é o da afirmação, no qual todos os indivíduos se imitam e distinguem simultaneamente através de sinais ou roupa. O segundo é o princípio da convergência, ou seja, os estilos possuem múltiplas origens e apenas algumas marcas produzem e os traduzem em designs, a variedade desses estilos reduz-se no que toca à criação de tendências renovadas. Seguidamente, o terceiro princípio é o da autonomia, em que as marcas de moda possuem parcial autonomia relativamente ao ambiente político e económico nas escolhas estéticas. O próximo e quarto princípio é o da personalização, no qual o criador está no centro da indústria da moda. O autor distingue ainda como quinto princípio, o da simbolização, em que as marcas possuem um papel importante na relação entre produtores de moda e consumidores. E finalmente o sexto, o princípio da imperialização, que significa que a moda é dominada por um grupo restrito de conglomerados e que se encontra presente em variadas esferas de atividade social (Godart, 2016).

Numa perspetiva de novidade, Simmel (1905) declara que a moda possui um carácter transitório, facto que aparece tão rapidamente como desaparece. Lipovetsky e Attfield reforçam esta convicção de que a moda é alimentada pelo insaciável desejo do novo

(Lipovetsky, 1989), e que a vanguarda da moda está no aqui e agora (Attfield, 2004). Haye (2020) acrescenta e compara moda a rosas, uma vez que ambas são caracterizadas pelo efêmero e pelo luxo, incitam a obsessão e a paixão, devem ser exibidas e colecionadas e o seu apelo é multissensorial.

Pela perspectiva de Lipovetsky (1989), presentemente começa-se a assistir a uma mudança de pensamento no qual o gosto deixa de estar associado ao estatuto social ou às coisas em si, e passa a estar na experiência, no que se pode extrair dos serviços prestados e na funcionalidade.

2.1.3 Ciclo do Produto de Moda de Vestuário

Todos os produtos possuem um tempo de vida finito, designado o Ciclo de Vida dos Produtos (CVP), neste caso de moda. Este é um ciclo de vida do produto no mercado em relação ao comportamento do consumidor: começa com a introdução, crescimento, maturidade e declínio, que culmina na obsolescência programada. Este ciclo é incontornavelmente curto quando se trata de produtos de *Fast Fashion*. Por outro lado, em produtos sustentáveis, a duração deste ciclo pretende-se superior (e oposta), tal como se verifica com a vida útil dos produtos sustentáveis.

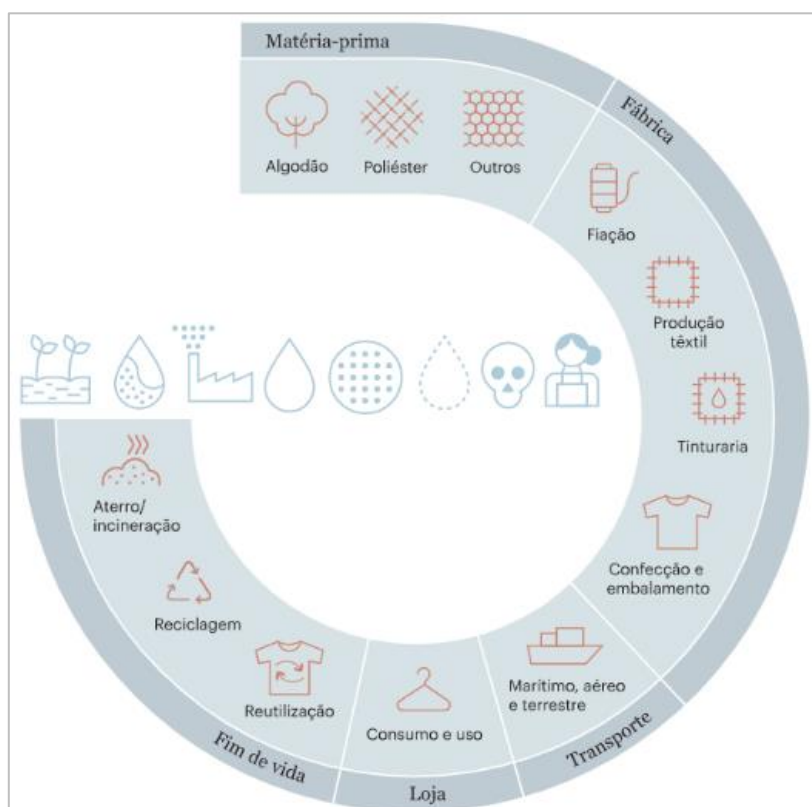
Após a Segunda Guerra Mundial, ou seja, após o nascimento do *Prêt-à-Porter*, a moda passa a ter uma temporalidade mais curta, um “desuso sistemático”, uma renovação constante, um consumo em massa (bastante motivado pelo anseio do novo) e consequentemente obsolescência programada (Lipovetsky, 1989). Posteriormente, a tendência da busca do novo intensificou-se e o consumidor procurou soluções baratas e rápidas de *Fast Fashion* (Business for Social Responsibility, 2012). Para dar resposta a esta procura, as marcas tiveram de acelerar os ciclos e produção da moda (Business for Social Responsibility, 2012).

O CVP, na perspectiva de Nishimura *et al.* (2019), remete a toda a trajetória que o produto percorre, iniciada na extração da matéria-prima até ao descarte. Em específico, o Ciclo de Vida de uma peça de vestuário geralmente inicia-se com a matéria-prima, quer seja nova, reciclada ou reutilizada, que segue para a fiação. Após esta etapa, onde é formado o fio, ocorre a produção de tecido, malha ou não tecido. Este ciclo é dinâmico e dependendo do produto final, o tingimento do mesmo pode acontecer em rama, fio, tecido ou peça final, tal como a estampagem, que ocorre no tecido ou na peça final. Posteriormente, seguem-se os

acabamentos do tecido mecânicos ou químicos, que podem ser variados: cardação; contra raios UV, antibacterianos, anti-ruga, repelência, anti odor, entre outros. A etapa seguinte é a confecção da peça, para tal são necessários os tecidos/malhas, aviamentos, etiquetas, entretelas (termocolagem). Nesta etapa ocorrem a modelação da peça, elaboração de planos de corte, corte do tecido, montagem, acabamentos como a prensagem, a vaporização (passagem a ferro) e, por fim, o controlo final. De seguida, decorre o embalamento, a expedição e a distribuição. O ciclo segue e o produto é adquirido pelo consumidor, que em fim de vida da peça, a recicla, reutiliza, ou põe no lixo. Segundo a perspetiva de Mendonça *et al.* (2019), o CVP tem as suas fases ilustradas na Figura 1.

Figura 1

O Ciclo de Vida de uma Peça de Vestuário



Fonte: Mendonça *et al.* (2019).

A preocupação com a sustentabilidade pode incidir sobre qualquer uma dessas fases. A Figura 2 retrata uma perspetiva futura, resultante de uma revisão bibliográfica e de reflexões (Azevedo et al., 2018). Esta perspetiva considera um ciclo fechado (onde o processo regressa sempre à etapa da origem), no qual todos os processos são considerados, provocando um menor impacto (Azevedo et al., 2018). No Anexo A, encontra-se um *print* do

artigo que inclui também a Figura 2, no qual existe uma explicação mais pormenorizada do infográfico.

Figura 2

Infográfico – Perspetivas de Futuro



Fonte: Azevedo *et al.*, 2018 (p. 185)

Na atualidade, existem várias tendências que apontam no sentido de as pessoas valorizarem mais um CVP maior (Puccini & Robic, 2015). Não tanto como uma preocupação económica, mas sim mais abrangente, as pessoas passaram a perceber que o ideal era aumentar o CVP porque tem repercussões ambientais e de produção. Uma dessas tendências é o *Lowsumerism*, o reaproveitamento, reciclagem, entre outros. De acordo com Puccini & Robic (2015), quem segue esta tendência busca consumir menos, procurar alternativas derivadas de recursos naturais que não agredam o meio ambiente, fazer as próprias peças/produtos, concretizar trocas e reparar objetos que estejam estragados. Em suma, é um estilo de vida no qual se pretende viver do que é essencial (Puccini & Robic, 2015).

Diretamente relacionada com o CVP, a cadeia de abastecimento do vestuário é fragmentada, longa e tem muitos elos entre os diferentes processos de fabrico (Bubicz *et al.*,

2021). Segundo Cox e Mowatt (2012), o negócio da moda está sustentado numa rede institucional complexa que inclui fabricantes têxteis, produtores de roupa, revendedores e revistas.

2.1.4 Impacto da Moda na sociedade

A sociedade, caracterizada como sendo mutável e heterogénea tem fome do novo, levando ao consumismo. Este excesso de procura leva a que a indústria da moda seja uma das mais poluentes do mundo, nomeadamente a segunda mais poluente (BBC, 2017).

A constante necessidade do novo e de mudança desencadeou a procura por novas soluções, tal como o *Fast Fashion*. Atualmente, o *Fast Fashion* não contempla as consequências ambientais e sociais negativas associadas às práticas de produção e consumo (Ertekin & Atik, 2020).

Godart (2012) refere que moda é baseada na persistente substituição de roupa e acessórios que não necessitam de o ser. Posteriormente, Cardoso (2016) reforça esta mesma ideia quando aborda a eliminação do apelo pela novidade imposta pelos ciclos de moda. Com o aumento do tempo dos ciclos de moda, passa a ser possível diminuir o desperdício, através da diminuição do ritmo de descarte (Cardoso, 2016).

Qualquer empresa pretende obter lucros e, como tal, precisa de crescer. O custo do modelo de crescimento das empresas abrange dimensões internas e externas, ou seja, implica os trabalhadores, o meio ambiente e a sociedade em geral (Fletcher, 2010). De acordo com a perspetiva de Gomes (2020) o planeta está em sofrimento, há pessoas que são exploradas nas fábricas e não há rentabilidade ao nível do negócio, logo ninguém ganha. As consequências negativas deste crescimento são o aumento da poluição, o esgotamento de recursos, salários baixos, contratos de trabalho temporário ou horas extra a custo zero (Fletcher, 2010).

As condições de trabalho são uma das vertentes mais pertinentes e preocupantes no que toca à indústria da moda, uma vez que nem sempre são as mais éticas e responsáveis. A procura por baixos custos de produção leva muitas marcas da indústria da moda à subcontratação em países maioritariamente subdesenvolvidos, aproveitando o preço baixo que cobram. As condições de trabalho, como já foi referido, são precárias (trabalho forçado, tráfico humano, e trabalho infantil (OIT, 2021)), e estão associadas a países asiáticos como

o Bangladesh, a Índia ou a China (portugaltêxtil, 2020b). Mas não é só nesses países que ocorre exploração, baixos salários, intimidação ou falta de segurança. Nos países da Europa de Leste e Sudeste, como a Ucrânia ou a Bulgária, também são práticas comuns (portugaltêxtil, 2020a).

Segundo Roque & Bononi (2018), o Bangladesh é dos países com mais escravatura, pelo facto de ter mão de obra barata e por depender muito do setor têxtil (principalmente *Fast Fashion*). Este trabalho escravo implica salários muito baixos, falta de ética, falta de respeito com o próximo, falta de acesso a direitos básicos, apreensão de documentos de identificação e, porventura acidentes de trabalho, que no extremo podem levar à morte. Ainda como consequência desta escravidão “contemporânea”, o número de abortos e de má formação dos fetos é elevado (as mães continuam a trabalhar grávidas e têm contacto com produtos químicos) tal como o número de mortes de crianças (as crianças tem que ir para o trabalho com as mães, não têm alternativas de onde ficarem) (Roque & Bononi, 2018).

A outra vertente muito preocupante nesta indústria é a manutenção do equilíbrio ecológico que não está alinhada com o atual sistema da moda (Clark, 2008, p. 427 citado por Peirson-Smith & Evans, 2017, p. 374). O desequilíbrio dos ecossistemas causado pela intensificação do cultivo ou pela ocupação de territórios por onde migram espécies animais, coloca em risco a sobrevivência dos mesmos e de outras espécies (Fletcher *et al.*, 2019).

Segundo Cunha *et al.* (2011), a preocupação com os problemas ambientais tem crescido ao longo dos anos, nomeadamente com pegada de carbono, alterações climáticas, camada de ozono, poluição do ar, água, energia, uso da terra e biodiversidade, metais pesados e químicos tóxicos, resíduos, oceanos e pescas, e desflorestação. A diminuição da poluição gerada, da utilização de água e energia, assim como do consumo de matéria-prima são resultados do aumento da vida útil do vestuário. Consequentemente, torna possível atingir um desenvolvimento sustentável (Stanescu, 2021).

Além dos impactos acima descritos, esta indústria produz ainda uma enorme quantidade de resíduos e desperdícios (Mendonça *et al.*, 2019). Estes resíduos e desperdícios são provenientes de todos os processos envolvidos na indústria.

A plantação do algodão é um dos exemplos de cultivo com pesticidas e uso abundante de água, de acordo com Khandual & Pradhan (2018). Apesar de ser uma planta, ou seja, um recurso renovável a sua exploração, tem impacto negativo a nível ambiental.

2.2 A Sustentabilidade

O capítulo anterior terminou com o impacto que a indústria da moda tem na sociedade e no meio ambiente. Neste seguimento, a Sustentabilidade surge como combate e redução deste impacto.

O primeiro subcapítulo descreve um contexto histórico do Conceito de Sustentabilidade bem como, a definição e importância do mesmo.

Posteriormente, é feita a relação entre os conceitos de moda e sustentabilidade. Estes conceitos são opostos, principalmente pela direta associação do *Fast Fashion* à moda sustentável. Esta relação tem-se estreitado e atualmente existem diversos modelos de moda sustentável.

Ainda neste capítulo, é dada importância à comunicação da sustentabilidade, uma vez que é este o tema-chave desta dissertação. Neste tópico, é abordado o Conceito de Comunicação, bem como a comunicação da sustentabilidade das marcas e os canais onde tal comunicação é realizada.

2.2.1 O Conceito de Sustentabilidade

No final da segunda metade do século XX, segundo Hardi & Semple (2000), devido à gradual consciência dos danos ecológicos causados no planeta Terra, resultantes das atividades humanas, e de uma necessidade de reverter esse processo, surge o conceito desenvolvimento sustentável de onde, conseqüentemente, surge a sustentabilidade enquanto conceito.

A sustentabilidade é definida, primeiramente, por Brundtland (1987) em 1987 como uma “resposta às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras darem resposta às suas próprias necessidades”.

Desde o relatório elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, no qual surgiu a definição referida anteriormente, a mesma ganhou inúmeras citações na literatura (Mikhailova, 2004). Elkington (1997) foi um dos autores dessas citações e, assume que a sustentabilidade é o princípio para garantir que as ações de hoje não limitem o leque de opções sociais, económicas e ambientais abertas às gerações futuras.

Todavia com o decorrer do tempo, o termo sustentabilidade adquiriu diversos significados, levando a interpretações errôneas (Gwilt & Rissanen, 2012; Mikhailova, 2004). Mikhailova (2004) considera que, como consequência dessas interpretações, “sustentabilidade” foi um termo empregue inúmeras vezes como forma de legitimar toda a atividade - a mesma teria que garantir que haveria recursos para as futuras gerações. Nesta perspectiva, deve haver uma maior conscientização de cada ato e avaliá-lo tendo em consideração os efeitos no meio ambiente. Assim analisando essa avaliação, a maioria das pessoas não categorizaria qualquer ação como sustentável (Mikhailova, 2004).

A sustentabilidade deve ser medida consoante o objetivo final e o objeto de medição. Existem diversos métodos para medir a sustentabilidade, dos quais se destacam: Avaliação do Ciclo de Vida (*Life-Cycle Assessment*); Avaliação de Risco Ambiental (*Environmental Risk Assessment*); Contabilidade de Fluxo de Material (*Material Flow Accounting*); Sistemas de Gestão Ambiental (*Environmental Management Systems*); e *Triple Bottom Line* (1997) *postulates the 3Ps designation for people, planet, and profits as a triple goal toward true sustainability*. Contudo este estudo não tem como objetivo medir a sustentabilidade e sim focar a comunicação das marcas na sua vertente de sustentabilidade.

Apesar das dimensões que a sustentabilidade acarreta, entendem-se a natureza e a vida como sendo a base principal. Segundo Cavalcanti (1994), o conceito de sustentabilidade corresponde à noção de manutenção do sistema de suporte de toda a vida. O autor acrescenta que neste conceito o comportamento segue as leis da natureza, as quais definem o que é possível a longo termo. Boff (2017) vem corroborar com esta ideia, e afirma que sustentabilidade é um conjunto de processos e atitudes para preservar o planeta e os seus ecossistemas.

Relativamente à premissa ambiental, é fundamental reduzir cada vez mais o impacto ambiental, pensar na pegada ecológica (hídrica e carbónica), evitar as alterações climáticas e o consumo exacerbado de recursos naturais (Lipovetsky, 2018). Diversas publicações sugerem que a sinergia entre produção e recursos naturais não é suficiente para que as gerações futuras usufruam destes mesmos recursos (Hueting & Reijnders, 1998). De modo a contrariar a possível extinção dos recursos naturais, é importante que haja alternativas cujo alicerce não seja um recurso natural finito e que a sua exploração não seja agressiva para o ambiente (petróleo e energia nuclear), ou seja, a utilização de recursos renováveis (Lipovetsky, 2018).

A ligação ao ambiente é inegável, mas a sustentabilidade, vai além do ambiente, como está descrito no método *Triple Bottom Line*. Segundo Elkington (1997) no seu livro “*Canibal*” a sustentabilidade deve ser entendida através da *Triple Bottom Line*. Para este autor, este método tem por base três grandes dimensões: ambiental, social e económica, que devem ser devidamente avaliadas. Assim, é necessário auditar a sustentabilidade, em cada uma das dimensões, e na ligação entre elas. Destas auditorias devem resultar ações de melhoria e, se necessário, implementação (Elkington, 1997). O mesmo autor refere ainda que estas avaliações da sustentabilidade estão em mutação. Resultado de idêntica mutação, a linha de pensamento criada para a *Triple Bottom Line* está igualmente em evolução (Loviscek, 2021). O *Triple Bottom Line* não integra o foco principal do presente estudo, mas servirá de ponto de partida para a sua estruturação, na qual existe um agrupamento por dimensões ambientais, sociais e económicas.

Na sequência deste pensamento multidimensional da sustentabilidade, autores como Hueting & Reijnders (1998) e Cunha *et al* (2011) defendem que vários níveis devem ser analisados. Para Hueting e Reijnders (1998), a implementação de políticas de sustentabilidade assenta no conceito amplo de sustentabilidade e não apenas nos recursos naturais. Nas políticas de sustentabilidade elaboradas devem transparecer estratégias de gestão nas mais diversas áreas, tais como fabricação, distribuição, compras, marketing, vendas, *outsourcing*, gestão de recursos humanos e finanças (Cunha et al., 2011).

Segundo Hardi & Semple (2000), a sensibilização para o tema teve por base a sensibilização por novas metodologias de medição e áreas alvo, tal como a económica. De acordo com os mesmos autores, esta mobilização ocorre em diversos níveis da sociedade, quer seja local ou nacional, de modo que haja uma progressão no desenvolvimento sustentável.

Numa perspetiva de melhorar o planeta, em 2015, as Nações Unidas comprometeram-se e daí emergiram os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (United Nations, n.d.-b). Estes são um apelo universal para a promoção da prosperidade, para proteger o planeta e garantir a paz até 2030 (The Global Goals For Sustainable Development, n.d.). Estes Objetivos são o modelo para alcançar um futuro melhor e mais sustentável para todos. As metas abordam os desafios globais a enfrentar, tais como mudança climática, pobreza, degradação ambiental, desigualdade, paz e justiça (United Nations, n.d.-a).

A busca global e constante pelo anseio de um futuro melhor, baseado no entendimento da sustentabilidade, tem resultado numa positiva mutação do termo sustentabilidade. Conforme sugere Mikhailova (2004), os conceitos de desenvolvimento sustentável e conceitos da sustentabilidade continuam a evoluir.

A observação do desenvolvimento sustentável leva Keiner (2007) a uma conclusão de que este pode ter ainda uma definição utópica. Neste sentido e para a mesma autora, com todas as insuficiências e ambiguidades inerentes ao desenvolvimento sustentável, a mesma declara que a utopia substituirá o socialismo. A partir do conceito amplo de sustentabilidade, foram implementadas novas soluções e inovações nos contextos organizacionais (Keiner, 2007). Esta possível utopia também colabora com a evolução do conceito de sustentabilidade através da necessidade de inovações. A título de exemplo, as oito horas de trabalho diárias já foi considerada outrora algo utópico, mas que hoje é uma realidade conseguida através de inovações nos variados níveis de organização social e político-administrativa (Keiner, 2007).

2.2.2 A Moda Sustentável

Moda e Sustentabilidade, apesar de à partida parecerem termos antagónicos, têm vindo a construir uma relação e a estarem interligados. A relação Moda/Sustentabilidade iniciou-se quando se verificou o real impacto da indústria da moda e vestuário, e tem sido contruída ao longo dos tempos. Devido a contextos sociais, económicos e ambientais desfavoráveis, consequentes de críticas e do *Fast Fashion*, surgiu a moda sustentável (Ertekin & Atik, 2020).

Segundo a Greenpeace (2017), a produção de roupa duplicou de 2000 a 2014, ultrapassando o número das 100 milhares de milhões de peças em 2014. Este relatório menciona ainda que uma pessoa compra em média 60% mais de peças de roupa e mantém essas peças por metade do tempo, em relação há 15 anos atrás.

Atualmente existem marcas que já nasceram com o foco na sustentabilidade e as que se estão a adaptar e moldar consoante este conceito. Muitas marcas de *Fast Fashion* (conceito aqui conceptualizado como o oposto a marcas sustentáveis) têm vindo a introduzir produtos de moda sustentáveis e a melhorar a imagem da marca em relação à sustentabilidade, como é o exemplo da H&M ou da Zara (Kim & Oh, 2020). As empresas

sentem-se pressionadas a esta mudança estrutural, e encaram-na como uma forma de legitimidade, competitividade e responsabilidade social (Cunha *et al.*, 2011).

A sustentabilidade é muitas vezes encarada pelas organizações como um entrave à visão, missão e valores das mesmas, ao invés de ser vista como oportunidade de inovar, crescer e diferenciar-se no mercado (Cunha *et al.*, 2011). Além disso, a sustentabilidade na moda não deve ser vista como uma tendência mas como mais um componente no sistema da moda (Ertekin & Atik, 2020), sistema esse que pode agregar a sustentabilidade por objetivos: as empresas começarem a ser transparentes, incentivar o desenvolvimento social ou a reduzir o consumo (Nishimura & Gontijo, 2017).

De acordo com Cunha *et al.* (2011), as práticas de sustentabilidade nem sempre são fáceis de implementar; como tal, existem obstáculos: mentalidade adversativa, desinteresse do mercado (pelas soluções ambientais), incivilidade e inércia organizacional, burocracias, líderes desleais, falta de vontade por parte dos acionistas/donos, más práticas do governo, incerteza, incompreensão, entre outros. As grandes marcas de *Fast Fashion*, em particular, nem sempre agem de acordo com práticas sustentáveis devido ao conflito de interesses com os objetivos principais (ex.: lucro e crescimento) (Ertekin & Atik, 2020).

Quando se trata de um consumo sustentável, os consumidores mostram-se preocupados e percebem o valor das peças (e os benefícios intrínsecos) e querem adquiri-las, mas nem sempre o fazem devido ao preço mais elevado dos produtos (Hays, 2020; Lundbland & Davies, 2016). Segundo Lundbland & Davies (2016), os consumidores percebem que produtos de moda sustentável são mais duradouros, mais saudáveis, possuem cortes atemporais, o design é único, e os tecidos são de alta qualidade. Psicologicamente e de acordo com os mesmos autores, estes consumidores sentem-se realizados, com autoestima aprimorada bem como a sensação de bem-estar e de individualidade.

A principal lacuna da sustentabilidade na indústria da moda, é a resolução de problemas por parte de cada interveniente do processo tendo em conta a ligação entre a origem e a finalidade. Ao contrário do que se poderia pensar, este é o entrave do sistema e não a falta de informação do tema. De acordo com a perspetiva de Marino *et al.* (2020), é por este motivo que tanto as estratégias como as informações circulantes no sistema devem ser concatenadas.

O sistema da moda pode mudar, tornar-se mais sustentável e essa mudança começa com os intervenientes ligados a esta indústria: designers, marcas de luxo, grandes marcas de *Fast Fashion*, consumidores, organizações e associações de moda (Ertekin & Atik, 2020). Cada ator atribui determinado significado à sustentabilidade, dando mais primazia a certas dimensões do que a outras (Ertekin & Atik, 2020).

2.2.2.1 Modelos de negócios sustentáveis na Moda

Nos últimos anos, vários autores categorizam modelos de negócio sustentáveis na moda. De acordo com Nishimura e Gontijo (2017), a sustentabilidade no vestuário está dividida em três eixos: o *Slow Fashion*, a reciclagem, e moda ética. Já Lee & Mendes (2021), consideram que os modelos de negócios sustentáveis na moda são: *Zero waste*, Economia circular, *Upcycling*, Reciclagem, *Eco-fashion*, Economia compartilhada/ consumo colaborativo, *Fair trade/ Comércio justo*, Moda ética e *Slow fashion*. Estes modelos de negócios estão interligados a arquétipos, os mesmos encontram-se descritos na Figura 3.

Figura 3

Resumo geral de aspetos/modelos de negócios sustentáveis na moda

Arquétipos de modelos de negócios sustentáveis	Aspectos/ modelos de negócios sustentáveis na moda
1- Maximizar eficiência material e energética	<i>Zero waste</i>
2- Criar valor do resíduo	Economia circular <i>Upcycling</i> Reciclagem
3- Substituir com processos renováveis e naturais	<i>Eco-fashion</i>
4- Entregar funcionalidade em vez de propriedade	Economia compartilhada/ consumo colaborativo
5- Adotar um papel de responsabilidade	<i>Fair trade/ Comércio justo</i> Moda ética
6- Incentivar suficiência	<i>Slow fashion</i>

Fonte: Lee & Mendes (2021)

O *Slow Fashion* é um movimento proveniente do *Slow Food*, um movimento começado em Itália em 1986 (Ferronato & Franzato, 2015, p. 111). O conceito de movimento lento tem tentado ser aplicado à indústria têxtil, mas não tem sido uma tarefa fácil, uma vez que se tem verificado uma procura excessiva por novos produtos. Este

movimento pode ser aplicado a todo o sistema da moda, desde produtores, designers ou consumidores (Ferronato & Franzato, 2015). O impacto da aplicação deste movimento implica uma “maior conscientização em relação aos impactos da produção sobre o meio social e ambiental” (Ferronato & Franzato, 2015, p. 112). O *Slow Fashion* prioriza a qualidade ao invés da quantidade, e é mais fácil de aplicar em escalas menores. Segundo Fletcher (2010), este movimento engloba pequenas escalas, mercados e materiais locais, técnicas artesanais tradicionais, conceitos de design não sazonais, elevada consciência do processo de design, preço mais alto, redução do fluxo de mercadorias, produtos duráveis.

A reciclagem consiste na recuperação de fibras de tecidos ou peças já existentes através de métodos mecânicos (todo o tipo de fibras) ou químicos (apenas para fibras sintéticas) (Fletcher *et al.*, 2019). Diretamente relacionada com a reciclagem, existe o *upcycling*, um método que permite usar materiais e componentes de peças descartadas, transformando-as em diferentes polímeros ou em novos produtos de valor acrescentado (Ertekin & Atik, 2020; Stanescu, 2021).

A ligação da moda à ética advém do facto de a moda estar ligada a más condições de trabalho ou à exploração excessiva de matéria-prima (por exemplo). Segundo Lee & Mendes (2021), a ética veio combater esses problemas, incentivando o uso de matérias primas de baixo impacto ambiental, a melhoria das condições de trabalho e a promoção dos direitos humanos. Moda justa e ética, na qual trabalhadores possuem condições de trabalho e vida justas, e são imperativos os direitos humanos.

A Economia Circular poderá ser outra das macro tendências no mercado em relação à sustentabilidade e a mesma consiste num sistema regenerativo e restaurador, baseado na redução, reciclagem, recuperação e reutilização de recursos (IAPMEI, 2021). De acordo com a perspetiva de Shirvanimoghaddam *et al.* (2020), na economia tradicional o fluxo tem um fim, e o que se pretende da Economia Circular é manter os recursos em *loop* o maior tempo possível. Associada à economia circular estão a gestão eficiente dos recursos, aumento do impacto local ou a melhoria da competitividade da economia (IAPMEI, 2021). A autora Domenech (2014) considera que quanto mais tempo os recursos e materiais estão em uso, mais valor é extraído dos mesmos. Este sistema, nas empresas já existentes, implica a remodelação de toda a cadeia de produção uma vez que pode ser aplicada a qualquer uma das fases da cadeia de abastecimento: design, fabrico, transporte, venda, uso e reciclagem (IAPMEI, 2021; Shirvanimoghaddam *et al.*, 2020). É valorizada a qualidade e não a quantidade (Shirvanimoghaddam *et al.*, 2020).

A mutabilidade e descartabilidade associadas a esta indústria levam a que sejam contestadas as práticas de produção e consumo sustentáveis (Peirson-Smith & Evans, 2017). Nesta sequência, é fundamental evitar a produção abundante de resíduos prolongando a vida útil dos produtos e recuperando o valor na sua totalidade. Consequentemente, é criada uma janela de oportunidades de negócio e geração de lucro (Domenech, 2014). Por outro lado e segundo a mesma autora, atenua-se o “impacto ambiental da mineração, extração de recursos, refinação e manufatura”. O *Zero Waste Design* é também um modelo sustentável, que consiste em tratar os resíduos não como lixo mas sim como um recurso, não desperdiçando nada (zerowastedesign, n.d.). Desta forma, este modelo proporciona diminuição de desperdícios produzidos ao longo do ciclo. Além disso, a redução da utilização de matérias-primas através do desenvolvimento e adoção de novos e mais eficientes processos de produção (como a manufatura aditiva), é gerada inovação para a sustentabilidade, de acordo com Todeschini *et al.* (2017). Os resíduos têxteis pós-consumo é um bem valioso, uma vez que é um recurso para energia ou novos materiais (Stanescu, 2021), e é um exemplo de uma prática que pode ser aplicada a este modelo.

O *Eco-fashion* aborda o vestuário cuja produção teve em consideração o impacto: o uso consciente de recursos, a produção responsável ou as condições de trabalho ou ambientais. Uma empresa para se tornar *Eco-fashion* precisa alterar os processos tradicionais por processos naturais e renováveis (Lee & Mendes, 2021). Em suma, é um modo de produção assente na preservação socioambiental e nos princípios de zelo (*O Que é Eco Fashion e Qual Sua Importância Para a Moda*, n.d.).

O modelo Economia compartilhada/ consumo colaborativo privilegia funcionalidade ao invés de propriedade. Neste sentido, a colaboração é importante na relação entre empresas/partes interessadas, e é a partir da mesma e da partilha que surgem ideias e se cria valor (Todeschini *et al.*, 2017). As trocas, empréstimos e possivelmente partilha de custo em vez da compra de novos produtos, são algumas das vantagens deste modelo e assim evita-se o desperdício em excesso de têxteis (Khandual & Pradhan, 2018; Silveira *et al.*, 2016). As compras em segunda mão acabam por se tornar mais baratas mas com qualidade (Khandual & Pradhan, 2018).

O último aspeto/modelo é o *Fair trade/ Comércio justo*. Neste modelo todos os trabalhadores trabalham em ambientes saudáveis e recebem um salário digno. A vertente social está intrínseca, e como tal existe um investimento nas comunidades (Todeschini *et al.*, 2017).

2.2.2.2 Outras práticas sustentáveis na Moda

A Indústria 4.0 corresponde à quarta Revolução Industrial, na qual as empresas podem tirar o máximo partido da tecnologia (ex.: sistemas autónomos, *Big data*), privilegiando o trabalho mental em vez do físico (Beier *et al.*, 2020). Algumas das garantias desta indústria são uma maior produtividade, menos custos, mais qualidade e mais crescimento. Este poderá ser um caminho para a sustentabilidade, uma vez que promove a eficiência de recursos e de energia, mas não há garantias (Beier *et al.*, 2020). James Stewart considera que a indústria da moda não saiu da indústria 1.0 (“primeira revolução industrial”), e que a transição para a 4.0 requer mudanças estruturais em todo o negócio, o que demora tempo (Gomes, 2020). Desta forma a implantação desta tecnologia contribui para reduzir a geração de resíduos em todas as etapas produtivas (Shirvanimoghaddam *et al.*, 2020)

Associado a estes modelos, existe o *Lean Conception*, que é um conceito conexo à gestão *lean manufacturing*, o que significa diminuir custos nas organizações, acelerar todo o tempo de produção e reduzir os desperdícios (Gomes, 2020).

No final de 2018, foi lançada a Carta da Indústria da Moda para a Ação Climática, uma carta assinada por várias marcas de moda e marcas relacionadas com toda a cadeia de abastecimento. Esta carta prova o compromisso e das marcas combate às mudanças climáticas: alcançar zero de emissão de gases, seleção de materiais sustentáveis, conscientização do consumidor, entre outras questões (UNFCCC, 2018).

É cada vez mais fácil para um consumidor conseguir perceber se existem práticas sustentáveis numa determinada marca, apesar de ainda muitas não se mostrarem transparentes o suficiente para tal. A aplicação *Buycott* permite que a partir do código de barras se aprenda sobre a roupa que se está a comprar (Ditty *et al.*, 2016). As aplicações *Moda Livre* e *Good on You* avaliam eticamente as empresas em questões como o trabalho ou o meio ambiente (Ditty *et al.*, 2016; GoodOnYou, n.d.). Existem também plataformas de avaliar a marca em relação ao desempenho de sustentabilidade como a *Sustainable Brand Platform* (*Plataforma de Marca Sustentável*, n.d.). A *FindFootprint* calcula o impacto de cada peça de roupa (*FindFootprint - Qual é o Seu Impacto?*, n.d.). A *FashionFootprint* avalia os hábitos de “vestir” de cada um e qual a respetiva “pegada de moda” (*Fashion Footprint Calculator*, n.d.).

2.2.2 A Sustentabilidade e a Comunicação

Para haver sociedade, há que estabelecer relações sociais, e a comunicação desempenha um papel de relevo nas mesmas. Atualmente, o mundo é uma aldeia global, onde as tecnologias são a chave para a informação ser transmitida e comunicada a uma enorme velocidade (quase instantânea). De acordo com a investigação de Genç (2017), este fator importa a todas as pessoas da sociedade, mas em especial às empresas.

A comunicação tem dois grandes intervenientes, o emissor e um recetor. Entre os dois necessita existir uma mensagem/informação, transmitida do emissor para o recetor. O emissor pode estar próximo ou não, de forma remota e ser uma entidade individual ou coletiva. De igual forma, o recetor pode ser uma entidade individual ou coletiva. A comunicação é bidirecional (Genç, 2017), ou seja, existe um fluxo de comunicação que decorre entre o emissor e o recetor, por meio do *feedback* ou da retroalimentação, e neste caso em particular ocorre entre a empresa e o consumidor (Vásquez, 2007).

Para se destacarem da concorrência, as marcas comunicam de forma estratégica. Esta comunicação adquire um papel crucial na imagem que cada marca quer passar para o público-alvo, nomeadamente em questões relacionadas com a sustentabilidade. A imagem de cada empresa advém da identidade construída pela própria. Esta imagem reflete o funcionamento da organização, bem como toda a sua envolvimento, nomeadamente a qualidade dos serviços ou filosofia de trabalho (Vieira & Gonçalves, 2014). A comunicação, segundo Cabestré *et al* (2008), contribui para a construção da imagem das empresas, como tal, as mesmas devem investir em processos de comunicação como estratégia fundamental. O sucesso da empresa e a confiança que passa para o público são objetivos atingidos pela imagem da empresa (Vieira & Gonçalves, 2014).

Todas as ações realizadas pelas organizações neste âmbito devem ser divulgadas e constantemente renovadas e coerentes, tendo por base a transparência e ética, de modo a criar confiança nos vários públicos. Segundo Vieira & Gonçalves (2014), esta transparência também pode ser considerada um fator diferenciador e competitivo. Estas mensagens/anúncios sustentáveis para atingirem o principal público alvo têm de ser eficientes (Guedes *et al*, 2020). Este elo de ligação entre os dois *players* é assim reforçado, como sendo a peça fulcral a de difundir cultura sustentável (Vieira & Gonçalves, 2014).

Quando a sustentabilidade é um dos valores e pilares da empresa, todas as decisões tomadas dependem da mesma, e isso transparece na sociedade (CEBDS, 2020; Vieira &

Gonçalves, 2014). Consoante o *feedback* que a sociedade dá, a empresa cria ações de melhoria nas estratégias de sustentabilidade (Genç, 2017), podendo até criar oportunidades para novos métodos e produtos (CEBDS, 2020). A imagem da empresa é, por isso, a sua própria reputação: liderança; governança; cidadania; ambiente de trabalho; e qualidade (CEBDS, 2020).

Para que a comunicação flua, as empresas devem encontrar as ferramentas mais indicadas para a transmitir. Tal como não existe só um modelo sustentável ou um modelo ideal, o mesmo acontece em relação à comunicação, ou seja, não existe uma única fórmula de comunicar (CEBDS, 2020). Tendo em consideração os ideais da empresa, a comunicação da sustentabilidade deve influenciar a sociedade e causar um efeito dominó positivo, quer na reflexão do tema como na mudança de atitudes (CEBDS, 2020; Vieira & Gonçalves, 2014).

2.2.3 A comunicação da sustentabilidade

Nos dias atuais, e de acordo com Vieira & Gonçalves (2014), a partilha de informação é instantânea, abundante e sem muitos filtros, o que permite aceder a dados que antes não daria ou seria muito difícil. Neste seguimento a evolução da tecnologia permitiu beneficiar, maioritariamente, a comunicação entre as empresas e os consumidores com novas ferramentas (Genç, 2017), alcançar mais audiências e criar uma maior interação com segmentos de interesse (CEBDS, 2020). Com esta evolução a comunicação digital passou a ser mais frequente, assim como a comunicação relacionada com a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável (Vieira & Gonçalves, 2014). Cabestré *et al.* (2008) considera que, de uma forma generalizada, apesar das empresas se preocuparem em disponibilizar informação pelos meios de comunicação social, nomeadamente na internet, a sua maioria não fornece qualquer tipo de relatório acerca de ações desenvolvidas.

Segundo Peirson-Smith & Evans (2017), as marcas têm uma dificuldade óbvia na interpretação da mensagem “verde” e, desta forma, todas as decisões tomadas não vão ao encontro do modo como a sustentabilidade deve ser adotada. A mensagem que cada marca considera acerca da moda verde é expressa de forma pouco objetiva, e cada uma adota uma terminologia diferente. Os utilizadores da moda, ao depararem-se com mais do que um termo de sustentabilidade, ficam confusos (Peirson-Smith & Evans, 2017). Desta forma torna-se necessário descomplexar e simplificar a linguagem “verde”, uma marca deve ser objetiva, clara e transparente na mensagem para que o consumidor a entenda e queira

comprar (Peirson-Smith & Evans, 2017). De acordo com a perspectiva de Paço *et al.* (2019), se uma marca mostrar valores “verdes” esta terá uma maior receptividade por parte dos consumidores. Segundo os mesmos autores, quando os consumidores se preocupam com o meio ambiente, o marketing verde funciona muito bem, mas quando não são consumidores preocupados, são necessários mais *insights* para os atrair.

Segundo Ertekin & Atik (2020), há consumidores que acreditam que algumas marcas de *Fast Fashion* usam a sustentabilidade não tanto pelas questões éticas e sociais, mas sim como ferramenta de marketing (para publicidade, para fins comerciais, e para incrementar mais os lucros).

O *Greenwashing* é um fenómeno que data 1980 e, segundo Dahl (2010), consiste na tentativa de ganhar espaço no mercado pela injustificada ou exagerada alegação da sustentabilidade, ou seja, são estratégias fraudulentas de marketing (baseadas na seleção de informação que será transmitida ou não). Os consumidores podem ter uma forte intenção de compra de produtos sustentáveis, mas que este fenómeno afeta a sua compra (Rausch & Kopplin, 2021). Este fenómeno ainda se pode definir como sendo, o ato de ludibriar os consumidores relativamente a práticas ambientais, alegadamente praticadas por uma determinada empresa, ou a supostos benefícios de um serviço ou produto (TerraChoice Environmental Marketing Inc., 2007). Idêntico a este fenómeno existe, o *Socialwashing*, que consiste na utilização de ações sociais para mascarar uma ação pouco sustentável (CEBDS, 2020).

Quando uma empresa mostra uma imagem de responsabilidade atrai *stakeholders*: consumidores, fornecedores, acionistas, profissionais e outros segmentos da sociedade, que poderão valorizar e diferenciar a empresa em relação às restantes, de acordo com Cabestré *et al.* (2008). Dependendo do *stakeholder* em questão, a comunicação da sustentabilidade deve ser direcionada e planeada, para que, com coerência, se alcancem os públicos-alvo (Vieira & Gonçalves, 2014). No caso dos consumidores e clientes, a comunicação pode ser feita através de múltiplos canais e ferramentas, nomeadamente: *Websites*, revista/jornal externo, órgãos de comunicação sociais/imprensa e redes sociais, Web Relatório de Sustentabilidade Anual (*Hotsite*), programas de visitas, publicidade, marketing direto/ e-mail marketing, eventos, programas de “Diálogos com *Stakeholders*”, comunicação com as comunidades e campanhas de consciencialização e informação, (CEBDS, 2009, 2020; Newig *et al.*, 2013). De todas estas ferramentas, as que chegam ao maior número de pessoas são as digitais. Assim, torna-se necessário que as empresas forneçam e facilitem continuamente

conteúdos digitais de fácil leitura e acesso (CEBDS, 2020). As estratégias mais utilizadas para prender e focar o maior número de leitores num determinado conteúdo são:

- *Website*: fácil acesso a seções ou links dedicados exclusivamente ao conteúdo de sustentabilidade na *homepage* (CEBDS, 2020)
- Redes sociais: segmentação de conteúdos com postagens sucessivas de temas específicos. Esta progressão de postagem de conteúdos provoca no seguidor a formação de uma linha temporal com as várias ações de sustentabilidade da empresa. A forma como as redes sociais estão desenhadas possibilita aos seguidores aceder e partilhar as informações cedidas pelas empresas (CEBDS, 2020)
- Produção de *posts* animados, vídeos e artigos curtos, *cards*, *podcasts* e outras publicações típicas das redes sociais (CEBDS, 2020)

Os canais e as estratégias já descritas são aplicadas à comunicação das marcas de moda, neste caso das marcas de moda com práticas sustentáveis, as marcas em estudo. Segundo, Khandual & Pradhan (2018), as estratégias de marcas de moda sustentáveis englobam: estratégias de marketing como o marketing digital, para estabelecer relações com os clientes e criar conexões emocionais com o consumidor (campanhas online socialmente conscientes); ajudar comunidades locais e a sociedade com doações de parte dos lucros para missões ou associações; ser transparentes e manter informados os seus consumidores, com a fabricação local, as embalagens sustentáveis e os programas de compensação carbónica; colaborar com artesãos; diversificar produtos, agregar valor e diferenciar o *design*, para que este denote criatividade e que solucione várias problemáticas.

2.3 Soluções apresentadas no Mercado

Atualmente há marcas que se preocupam com a questão da sustentabilidade e procuram soluções nesse sentido. Este capítulo aborda algumas dessas soluções.

O *Triple Bottom Line* baseia-se nas dimensões ambiental, social e económica, e é possível definir critérios que a partir dos quais se avalia a sustentabilidade nas marcas de moda (Lima *et al.*, 2017). Os critérios apresentados são também soluções que o mercado apresenta, e encontram-se detalhadamente no Anexo B. Na “Dimensão Ambiental”, existem critérios como: “Materiais não nocivos”, “Reutilização de materiais” ou “Uso consciente da água na produção”. A “Dimensão Social”, abrange critérios como “Design para o bem-estar”,

“Produção local” ou “Condição de trabalho digno”. Na última dimensão, destacam-se “Comércio justo”, “Modelo de negócio” ou “Sustentabilidade como estratégia” (Lima *et al.*, 2017) (Anexo B).

Fletcher e Groose (2019) definiram princípios e objetivos de boas práticas como suporte para um design mais sustentável. De acordo com as autoras, para cada objetivo existem ações possíveis: utilização de recursos naturais com determinado critério (para tal deve-se reduzir o número de fases de processamento); redução da probabilidade de poluição (diminuir as substâncias químicas e excluir processos nocivos); diminuição do consumo de energia e de água (através de processos que requeiram baixa temperatura e banir procedimentos que consumam demasiada água); e reduzir a quantidade matéria que vai para aterros sanitários (com a minimização de geração de resíduos em todo o processo).

O desenvolvimento de produtos, inicia-se com o design. O design é sinónimo de resolução de problemas, como tal, o problema em questão possui diversas soluções sustentáveis. O designer neste processo criativo deve ter em consideração todo o ciclo do produto, desde a fibra até à etapa do pós consumo, não se tratando apenas da seleção de materiais sustentáveis (Business for Social Responsibility, 2012). Neste processo, todas as decisões impactam as etapas posteriores; nesse sentido, é necessário calcular e definir margens de lucro (maiores para que os trabalhadores também tenham um salário digno), ou agregar valor às peças de baixo custo (Fletcher *et al.*, 2019).

Segundo Fletcher *et al.* (2019), a nível dos materiais têxteis existem várias áreas de inovação ao nível da sustentabilidade: a procura por materiais cujas fontes são renováveis; materiais cujas fibras necessitam de pouca energia, água ou substâncias químicas e cultivo de fibras orgânicas; fibras cujos trabalhadores possuem melhores condições de trabalho; e materiais gerados com mínimos de desperdício, como fibras biodegradáveis e recicláveis.

As fibras têxteis dividem-se em duas categorias: naturais ou químicas. Na Indústria Têxtil as fibras mais utilizadas são o poliéster (fibra química proveniente do petróleo, recurso não renovável) e o algodão (fibra natural de origem vegetal, recurso renovável) (Mendonça *et al.*, 2019). Ambas as fibras contribuem para o alto impacto ambiental desta indústria, a primeira não é biodegradável, contribui para o aumentar as emissões de CO₂ (extração do petróleo) e provém de um recurso finito; e a segunda por explorar excessivamente o solo, precisar de muitos pesticidas e fertilizantes, e pela grande quantidade de água que necessita (Mendonça *et al.*, 2019). No seguimento da utilização em

excesso deste tipo fibras, o mercado tem procurado reinventar-se e procurar outro tipo de matérias-primas, quer “puras” quer recicladas.

As fibras biodegradáveis também possuem desafios: uma peça para ser totalmente biodegradável necessita de ter todos os seus componentes biodegradáveis (linhas, entretelas, aviamentos, fechos, botões, etc.), como tal não é fácil conceber uma peça 100% biodegradável; outro desafio é a existência, ou falta, de infraestruturas onde possa ocorrer a compostagem das fibras; e ainda a falta de informação sobre fibras biodegradáveis e métodos de compostagem (Fletcher *et al.*, 2019). Fibras biodegradáveis não contemplam as fibras sintéticas derivadas do carbono e sim as fibras derivadas de plantas e animais. A Tabela 2 contempla uma coletânea de fibras e novas fibras mais sustentáveis.

Tabela 2

Novas Fibras Sustentáveis

Tipologia	Fibra	Descrição
Fibras Renováveis	Seda	Fibra renovável de origem animal, produzida por métodos convencionais sem corantes agressivos (Shirvanimoghaddam <i>et al.</i> , 2020)
	Lyocell	Fibra de baixo impacto, fibra de origem vegetal produzida a partir de celulose ou pasta de madeira (de árvores como eucalipto, bétula e carvalho ou do bambu) (Fletcher <i>et al.</i> , 2019; Lyocell, n.d.)
	Bambu	Fibra de baixo impacto ambiental, fibra de origem vegetal de crescimento rápido, hipoalergénico e absorvente (Shirvanimoghaddam <i>et al.</i> , 2020)
	Cânhamo	Fibra de origem vegetal (Shirvanimoghaddam <i>et al.</i> , 2020)
	Algodão 100% Orgânico	Fibra de origem vegetal, livre de pesticidas e fertilizantes (Cunha <i>et al.</i> , 2011)
	Coco	Fibra de origem vegetal, produzida a partir de coco verde (Martins <i>et al.</i> , 2013)
	Ananás	Fibra de origem vegetal, gerada a partir de folhas de ananás (Piñatex, n.d.)
	Abacá	Fibra de origem vegetal, fibra de abacá denominada bananatex (BANANATEX®, n.d.)
	Milho e banana	Fibra de origem vegetal, como substituto da fibra de algodão (Khandual & Pradhan, 2018)

	Laranja	Fibra de origem vegetal, proveniente do subproduto do sumo de fruta de cítrica (OrangeFiber, n.d.)
	Kapot	Fibra de origem vegetal, designada FLOCUS™ (Flocus, n.d.)
	Seacell	Fibra de origem vegetal, composta por algas e algodão (portugaltêxtil, 2003)
	Algas	Fibra de origem vegetal, fibra de algas que faz fotossíntese, transformando o dióxido de carbono em oxigénio (royaaghghi, n.d.)
Fibras recicladas	Econyl	Fibra química sintética, proveniente de resíduos como as redes de pesca, restos de tecido, restos de plástico industrial ou carpetes descartadas (The Process - Econyl, n.d.)
	COOLMAX® e THERMOLITE® EcoMade	Fibra química sintética, feitas com 100% de resíduos têxteis, (LYCRA, n.d.)
	PET reciclado	Fibra química sintética de Politereftalato de Etileno (Gonçalves-Dias & Teodósio, 2006)
Fibras Biodegradáveis	Poliéster biodegradável	Fibra química sintética, fibra de poliéster que se biodegrada através da adição de um aditivo, assim o tecido/peça degrada-se dentro de 3 a 5 anos ao invés dos 80 a 100 anos (Wong, 2021)
	PLA	Fibra química artificial, de ácido polilático, de PLA, feita a partir de açúcares oriundos de cultivos agrícolas (como o milho). Esta fibra para além de ser biodegradável (apenas em estações de compostagem) é também renovável (Fletcher <i>et al.</i> , 2019).

As matérias-primas nem sempre são totalmente brancas, e para as tornar brancas necessitam passar por branqueamentos. Este tratamento, por norma, requer muita quantidade de água para ser realizado. Neste sentido, procuram-se soluções que não necessitam de tanta água, como é o caso de branqueamento com ozono (não requer água) ou reduzem-se os branqueamentos (Fletcher *et al.*, 2019).

Seguindo a lógica do ciclo do produto, a etapa que sucede a matéria-prima e a fiação é a formação de tecido. Como alternativa ao tecido comum, existe o tecido reciclado (Khandual & Pradhan, 2018). Como exemplo, a marca *Goodone* usa tecidos reciclados conjugados com materiais de origem local (Business for Social Responsibility, 2012).

Tal como já foi referido, o ciclo do produto de vestuário é dinâmico; assim, os tingimentos podem ou não acontecer depois da formação de tecido. Fletcher *et al.* (2019) e Shirvanimoghaddam *et al.* (2020) defendem o uso dos corantes naturais em vez de químicos. Fletcher *et al.* (2019) acrescentam que se deve reduzir as substâncias químicas no tingimento, aumentar a fixação dos corantes dos tingimentos e usar de fibras naturalmente coloridas. Durante as diversas etapas da produção recorre-se ao uso de químicos. Por vezes ocorre uma sobre utilização destes químicos conduzindo ao desperdício. Segundo Shirvanimoghaddam *et al.* (2020), desta forma surgiram mecanismos doseadores automatizados, bem como controladores nas diversas etapas da produção.

O passo seguinte é a confeção, no qual se inclui o corte e a costura, e se pretende diminuir os desperdícios daí provenientes, com a ajuda de sistemas de CAD. Nesta etapa, a peça é construída e para além do tecido são necessários aviamentos e linhas. Algumas alternativas sustentáveis que o mercado apresenta no quesito de aviamentos são fechos zíper de reciclado (AKALA, n.d.; Riri, n.d.); molas de encaixe recicladas (Riri, n.d.); elásticos reciclados (AKALA, n.d.); etiquetas interiores também com material reciclado (AKALA, n.d.); uso de sobras para criar botões, enfeites ou borlas (Khandual & Pradhan, 2018). Em relação às linhas, existem linhas feitas de fibras rejeitadas na fição (Khandual & Pradhan, 2018).

De acordo com Stanescu (2021) em todo o ciclo são gerados resíduos têxteis tais como fibras, tecidos e não tecidos. Estes resíduos têm diversas finalidades, nomeadamente o reaproveitamento como matéria-prima e como fornecimento de energia. Segundo o mesmo artigo, no primeiro caso, da matéria-prima são obtidos diversos polímeros e compostos orgânicos que substituem com sucesso os metais ou a madeira, e como consequência diminui o seu consumo. No segundo caso, os resíduos são utilizados como fonte de energia ao invés do uso de combustíveis fósseis (Stanescu, 2021). Como exemplos, as marcas *Goodone*, *From Somewhere* e *Junky Styling* reciclam os resíduos pré-consumo e os desperdícios em novas peças, num ciclo fechado (Business for Social Responsibility, 2012).

A água é um recurso auxiliar e vital na produção têxtil, contudo é um recurso finito necessário em abundância para produzir fibras como a viscose e principalmente o algodão (Fletcher *et al.*, 2019). A água é fundamental em variadas etapas do ciclo, assim torna-se essencial encontrar maneiras de a poupar. Shirvanimoghaddam *et al.*, propõem o tratamento das águas utilizadas durante o processo. A reciclagem e a reutilização das águas proporcionam uma recirculação fechada das mesmas (Shirvanimoghaddam *et al.*, 2020).

Ainda neste tópico dos recursos, mas numa perspetiva energética dá-se primazia ao consumo de energias renováveis (solar, hídrica e eólica), à eficiência energética dos edifícios ou à economia da energia na fabricação (Cunha *et al.*, 2011; Fletcher *et al.*, 2019; Shirvanimoghaddam *et al.*, 2020).

A preocupação das empresas não é só interna ou com a própria empresa, mas também com todo o meio, no qual está inserida. A título de exemplo, há empresas que fazem donativos, nomeadamente, para reflorestação (Khandual & Pradhan, 2018).

Socialmente tem havido progressos sustentáveis, nomeadamente na importância dada a cada colaborador e à sociedade em geral. Neste sentido, Fletcher *et al.* abordam movimentos trabalhistas e ONGs para melhores condições de trabalho, trabalho justo e digno e responsabilidade corporativa. Este artigo ainda faz referência ao selo *Fairtrade*, datado de 2005, que serve para garantir um comércio justo, e manter a produção industrial em limites seguros (Fletcher *et al.*, 2019).

De forma a demonstrar que estas soluções são postas em prática, apresentam-se alguns exemplos:

- A marca *H&M* construiu o “primeiro sistema de reciclagem em loja”, o *Looop*, que transforma “roupas velhas em novas” (H&M, n.d.). Esta tecnologia está dividida em oito etapas: limpeza, desfragmentação, filtragem, cardagem, desenho, fiação, torção e tricotagem (da qual irá sair uma nova peça), (H&M, n.d.), como mostra a Figura 4.

Figura 4

Loop – o sistema de reciclagem em loja, da H&M



Fonte: https://www2.hm.com/en_ca/life/culture/inside-h-m/meet-the-machine-turning-old-into-new.html

- A *Hermès* possui uma abordagem de moda lenta, usando as tradicionais técnicas de fabrico, o que provoca longas listas de espera para a compra de bolsas (Business for Social Responsibility, 2012)
- A *Marks & Spencer* possui em cada loja um *QR code* que permite obter informações acerca do impacto ambiental dos produtos (Business for Social Responsibility, 2012).

3 Metodologia de Investigação

A metodologia de investigação é explorada neste capítulo, após um enquadramento literário. Este capítulo além de abordar o método de investigação, define e caracteriza a amostra e o procedimento utilizado. Tal como já foi referido na introdução, o objetivo geral deste estudo é perceber de que formas as marcas portuguesas de vestuário comunicam as suas práticas de sustentabilidade. Os objetivos específicos são os referidos na introdução.

No âmbito deste estudo a estratégia metodológica seguida teve como base o método netnográfico que é de natureza qualitativa. Para o efeito, selecionou-se um modelo desenvolvido pelas autoras Dach & Allmendinger (2014), onde é proposta uma metodologia de avaliação da comunicação sustentável. Desta forma, foram recolhidas as publicações e analisados os *Websites* de marcas de vestuário portuguesas (a amostra). Também foi realizada uma análise de conteúdo às publicações das marcas sobre práticas sustentáveis, e para tal, foram recolhidas publicações dos *Websites* respetivos bem como das respetivas páginas de Facebook.

Este estudo considerou que a recolha de dados mais apropriada deveria ser realizada nos *Websites* das marcas, um meio de comunicação “seguro” e onde tendencialmente se encontra a informação mais institucional sobre a marca, e, em complemento, a rede social Facebook, sendo certo que as redes sociais têm habitualmente uma mais frequente e dinâmica de comunicação que também se pretendeu observar. Esta rede social, em Portugal, abrange mais população uma vez que a maioria dos utilizadores de redes sociais possui um perfil nesta rede social (Falcão, 2018).

Na impossibilidade de se analisarem todas as marcas, optou-se por selecionar três marcas portuguesas, cujas empresas são das de maior dimensão, três de média dimensão e três de pequena dimensão, com o objetivo de perceber se, porventura, a dimensão da empresa poderia ter algum tipo de relação quer com as práticas de sustentabilidade, quer com a respetiva comunicação. As marcas em questão são: Foursoul, Inimigo Clothing, Skulk, Decenio, Lion of Porches, Mike Davis, Mo, Sacoor Brothers e Salsa, e a recolha de dados na rede social Facebook teve em conta três meses - abril, maio e junho de 2021.

No âmbito deste estudo foram analisadas as publicações das marcas sobre sustentabilidade, com o objetivo de perceber de que forma é que as marcas comunicam (ou não), e o peso que essa comunicação tem (comunicação sobre práticas sustentáveis).

Em causa não está a análise da comunicação da marca no seu todo, mas sim a percepção da importância/peso que as marcas dão à comunicação da sustentabilidade. Com esse objetivo foram analisadas prioritariamente as publicações da própria empresa, mas também as reações a esses *posts* por parte dos consumidores.

3. 1 Enquadramento Método ou Metodologia da investigação

Como já foi referido, a netnografia é o método no qual se baseia toda a investigação. A escolha desta metodologia recaiu sobre o facto de ser um método de análise de conteúdo online. De acordo com Corrêa & Rozados (2017), este método baseia-se na observação de determinada comunidade de modo a compreendê-la e representá-la etnograficamente. A diferença deste método, em relação a outros métodos de investigação está na especificidade cultural, na utilização de dados derivados de órgãos de comunicação social, no nível de envolvimento do investigador e nos procedimentos característicos (Kozinets, 2019).

A netnografia selecionada deriva do método etnográfico (Kozinets, 2002). Na perspectiva de Kozinets (2002) e Amaral *et al.* (2008), a etnografia é uma metodologia de investigação proveniente da antropologia, baseada na observação a partir da inserção na comunidade em estudo, com o intuito de estudar e interpretar as práticas e os comportamentos da mesma. O método netnográfico, segundo Corrêa & Rozados (2017), adequa padrões, técnicas e procedimentos metodológicos associados à etnografia para estudar comunidades e culturas na internet. Desta forma, a netnografia amplia as potencialidades do método etnográfico, estudando fenómenos, objetos e culturas emergentes no ciberespaço recorrendo às novas tecnologias de informação e comunicação (Corrêa & Rozados, 2017)

Amaral *et al.* (2008) consideram a netnografia um método qualitativo. Segundo Kozinets (2019), os três elementos fundamentais desta metodologia são a investigação, a interação e a imersão.

As ferramentas de estudo netnográfico podem ser várias: aplicações, redes sociais ou plataformas de interação social virtual (Corrêa & Rozados, 2017). O mesmo autor refere a importância da observação e busca por informação de forma espontânea. Kozinets (2015) acrescenta que a partir das ferramentas referidas se pode extrair informação de diferentes tipologias: palavras, fotografias, imagens, desenhos, apresentações audiovisuais, arquivos de som, entre outros. Estas interações e informação são valorizadas porque na netnografia, as

mesmas são o reflexo cultural que produz uma compreensão humana mais profunda (Kozinets, 2010a).

As conclusões de um estudo netnográfico resultam em percepções profundas do consumidor, e as mesmas podem servir para produzir diversos relatórios, como são exemplo descrições dos segmentos de mercado ou visões naturais do significado da marca (Kozinets, 2010a).

Segundo a perspectiva de Kozinets (2010a), a netnografia apresenta seis etapas que podem ocorrer em simultâneo: planeamento da pesquisa, entrada na comunidade, recolha de dados, interpretação dos dados, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa.

A principal vantagem deste método segundo Kozinets (2002), é a flexibilidade, uma vez que é adaptável a variadas circunstâncias. A netnografia detém outras vantagens: é naturalística, imersiva, descritiva, adaptável, focada no contexto (Kozinets, 2010a), pouco invasiva (em relação a outro tipo de recolha de dados), e de baixo custo (Kozinets, 2002). De acordo com Kozinets o ambiente virtual permite um acesso ilimitados a dados (2002), desta forma os mesmos são autênticos (2010b), obtidos de forma discreta, eficaz e oportuna (2010a).

A netnografia também possui desvantagens, nomeadamente desafios éticos da coleta de dados compartilhados (públicos ou privados); o não questionamento da permissão do uso de dados para pesquisas; existirem plataformas que disponibilizam o conteúdo durante um curto período de tempo; utilização de avatares/pseudónimos o que dificulta a verificação de identidade; intenções não explícitas por parte dos usuários (nas publicações/mensagens) (Corrêa & Rozados, 2017); falta de representatividade da população e honestidade ou não por parte dos usuários (Kozinets, 1998).

Em suma e de acordo com Kozinets (2010a), a netnografia é uma forma poderosa de compreender as mudanças do mercado, tendências de amanhã e de hoje. O mesmo autor considera a netnografia uma arma secreta para extrair percepções estratégicas para a emergência de ideias inovadoras e novas abordagens de gestão da marca ou da comunidade (Kozinets, 2010a).

3. 2 Modelo de análise

O método geral selecionado, já referido, é a netnografia, e numa abordagem mais específica recorreu-se a um modelo que as autoras Dach & Allmendinger (2014) desenvolveram e aplicaram. As autoras para investigarem a comunicação da sustentabilidade corporativa baseada na *Web* definiram oito “Fatores-chave de sucesso crítico” relacionados com o tema, e cada um deles tem subcategorias. Os Fatores-chave de sucesso que definiram foram: a acessibilidade; a usabilidade e design do *Website*; o conteúdo geral do site; questões de sustentabilidade específicas da indústria como conteúdo; compromisso com a sustentabilidade; a agenda de desenvolvimento sustentável; o contacto, feedback e diálogo; e por fim, os relatórios de sustentabilidade. No Anexo C encontra-se uma tabela com todos os Fatores-chave e as respetivas subcategorias.

Este método, consiste no preenchimento ou não de cada subcategoria, se se verificar vale um ponto, caso contrário vale zero pontos, através da observação do *Website* de cada marca. Cada Fator-chave possui seis critérios (à exceção do Fator-chave relatórios de sustentabilidade, que detém apenas dois) e, portanto, no máximo cada Fator-chave vale seis pontos. Assim, a avaliação de todo o fator chave é feita numa escala de sete pontos, de zero a seis (Dach & Allmendinger, 2014).

Por fim, a avaliação da comunicação de sustentabilidade corporativa de cada marca, baseadas na web, é realizada através da média dos oito “Fatores-chave de sucesso crítico”. Desta forma no máximo cada marca tem seis pontos e no mínimo zero, o que indica que quanto maior o valor da média, melhor a pontuação da marca e melhor a mesma comunica as suas práticas de sustentabilidade (Dach & Allmendinger, 2014).

Neste estudo é feita uma adaptação deste modelo, uma vez que no artigo as autoras recolhem dados pela análise do *Website* e de questionários, e aqui apenas se analisam os dados do *Website*.

As principais vantagens deste método são o facto de o mesmo apresentar uma avaliação com vários parâmetros o que permite quantificar com maior rigor a comunicação das práticas sustentáveis de cada marca e também o facto de ser um método já aplicado.

3. 3 Amostra: as Marcas selecionadas

Com o enquadramento do estudo descrito, de seguida irá ser caracterizada a amostra. A amostra é composta por marcas de vestuário portuguesas, cuja dimensão da empresa é: pequena, média ou grande. A seleção de marcas portuguesas, ao invés de internacionais decorre da importância do setor para a economia portuguesa e do reconhecimento da qualidade reconhecida (AICEP, 2018). O critério de escolha foi a dimensão, nomeadamente o número de trabalhadores. A categorização em pequenas, médias e grandes teve em conta o Decreto-Lei 372/2007, que distingue o que são micro, pequenas e médias empresas com base no número de trabalhadores e no volume de negócios. Este estudo apenas considera o fator número de trabalhadores como critério, como tal este decreto define que uma empresa pequena emprega entre 10 a 50 pessoas e uma empresa média emprega de 50 a 250 pessoas (Decreto-Lei 372/2007 de 6 de Novembro Do Ministério Da Economia e Da Inovação, 2007). Empresas grandes não estão contempladas pelo decreto, considerou-se que seriam empresas cujo número de trabalhadores excede as 250. Não se considerou o volume de negócios porque nem todas as empresas divulgam esses dados.

O número de trabalhadores é um dado que nem sempre é fornecido no *Website* da marca. A rede social LinkedIn, autointitulada como “a maior rede profissional do mundo” (*Sobre o LinkedIn*, n.d.), permite conhecer detalhes de cada marca, que o *Website* não permite, o intervalo do número de trabalhadores é um exemplo. Dado este facto, pesquisam-se marcas portuguesas de vestuário que considerando o número de trabalhadores fossem pequenas, médias e grandes. De notar que foram excluídas todas as marcas que não possuíam LinkedIn. De uma lista de vinte marcas portuguesas de vestuário com esta rede social, excluíram-se as marcas micro (de um a dez trabalhadores), a partir daí foram selecionadas nove marcas, três empresas pequenas: Foursoul, Inimigo Clothing, Skulk; três empresas médias: Decenio, Lion of Porches e Mike Davis e três empresas grandes: Mo, Sacoor Brothers e Salsa, tal como mostra a Tabela 3.

Tabela 3

Marcas selecionadas para análise (por dimensão da empresa)

Pequenas 10 a 50 pessoas	Médias 50 a 250 pessoas	Grandes Mais de 250 pessoas
Foursoul	Decenio	Mo
Inimigo Clothing	Lion of Porches	Sacoor Brothers
Skulk	Mike Davis	Salsa

Refira-se que existem muitas marcas de vestuário portuguesas que poderiam ter sido alvo de estudo, mas esta investigação apenas selecionou uma amostra. Neste caso o critério de seleção da mesma foi o tamanho das empresas, admitindo que poderia ter relação do tamanho das empresas e com a comunicação das suas práticas sustentáveis.

3.3.1 Foursoul

Na categoria de pequenas empresas a Foursoul foi uma das escolhas, tendo entre 11 e 50 funcionários segundo a rede social LinkedIn (*Foursoul*, n.d.). A Foursoul é uma marca de vestuário feminino criada em 2012, cuja sede é Gandra, Paredes (*Foursoul*, n.d.).

Segundo o *Website* (*Sobre a Foursoul*, n.d.), esta marca possui uma abordagem contemporânea que se foca no *street fashion*. As coleções têm como principal inspiração a transversalidade e elegância do universo feminino. A marca privilegia o design português, a produção nacional, o detalhe, o acabamento e a sofisticação (*Foursoul*, n.d.; *Sobre a Foursoul*, n.d.).

3.3.2 Inimigo Clothing

Na mesma categoria a seleção recaiu sobre a Inimigo Clothing, que possui entre 11 e 50 funcionários segundo o LinkedIn (*Inimigo Cloth.*, n.d.). Esta marca possui sede em Barcelos, Braga e foi fundada em 2013 (*Inimigo Cloth.*, n.d.). A mesma está associada ao grupo de confeção Pure Cotton (*Inimigo Clothing - Publicações*, n.d.), e a sua especialização é vestuário e calçado de homem.

A Inimigo Clothing autodefine-se, no *Website* (*About Us*, n.d.-a), como um estilo de vida porque quem têm carácter significa que criará inimigos, daí o nome e também por não

dar importância a regras e aceitar as consequências. Caracteriza-se por ser uma marca de foco na qualidade, irreverência e sentido de humor (*About Us*, n.d.-a).

3.3.3 Skulk

A última marca a fechar esta categoria é a Skulk, que segundo o LinkedIn tem entre 11 e 50 funcionários (*SKULK®*, n.d.). De acordo com a mesma rede social (*SKULK®*, n.d.), formou-se em 2000 e a sede é em Barcelos.

A Skulk é uma marca de vestuário e acessórios masculinos e femininos de *urbanwear*, tem como meta inspirar quem não tem receio da própria afirmação bem como de defender as próprias crenças (*SKULK®*, n.d.). O objetivo principal é garantir conforto, design e qualidade tendo em conta a responsabilidade ambiental.

3.3.4 Decenio

A primeira marca categorizada como média é a Decenio, detém entre 201 e 500 funcionários segundo o LinkedIn (*DECENIO*, n.d.). Apesar de estar neste intervalo de número de funcionários, considerou-se média por apresentar 102 funcionários presentes nesta rede social. A sua fundação data de 1973 (*DECENIO*, n.d.), pertence ao grupo Cães de Pedra (*Decenio Segue Passos Da Lion - Portugal Têxtil*, 2018), e a sua especialidade é o vestuário masculino e feminino.

A Decenio no seu *Website* (*Conceito / Decenio*, n.d.) mostra-se uma marca clássica, de design contemporâneo que conjuga a tecnologia com a tradição. Acredita que as peças devem durar e devem dar para conjugar ao longo das estações. As colaborações com personalidades são parte da identidade da marca, e são resultantes da constante procura pela reinvenção. Esta marca assume responsabilidade para com o planeta e a humanidade (*Conceito / Decenio*, n.d.).

3.3.5 Lion of Porches

Ainda nesta categoria selecionou-se a Lion of Porches, que detém entre 201 e 500 funcionários segundo o LinkedIn (*Lion Porc.*, n.d.). Tal como acontece com a Decenio, apesar de estar neste intervalo de número de funcionários, considerou-se média por apresentar 150 funcionários presentes nesta rede social. Outro aspeto em comum com a Decenio é o

facto de pertencerem ao mesmo grupo Cães de Pedra (*Decenio Segue Passos Da Lion - Portugal Têxtil*, 2018). A Lion of Porches aposta em vestuário, calçado e acessórios masculino, feminino, juvenil e infantil.

O vestuário da marca, de acordo com o *Website (The Original British Style | Conceito*, n.d.), identifica valores e tradições britânicas e um design moderno onde a simplicidade é sinónimo de sofisticação. A Lion of Porches baseia-se na inovação e no sentimento de liberdade para a criação de coleções, onde nas quais também é visível a ligação entre o contemporâneo e a tradição.

3.3.6 Mike Davis

A próxima marca apresentada é a Mike Davis, com o número de funcionários entre os 51 e os 200 (*Mike Davis*, n.d.), portanto é considerada uma empresa média. De acordo com o LinkedIn da marca, a mesma foi fundada em 1976 e o *Website (Descobrir Mike Davis*, n.d.) completa referindo que foi na Foz, no Porto. Iniciou a atividade com a comercialização de artigos masculinos associados a atividades desportivas: windsurf, ténis ou golf. A partir do ano de 2005 a Mike Davis passou a produzir coleções femininas, e a marca também produz para criança (*Descobrir Mike Davis*, n.d.).

A história da Mike Davis continua inegavelmente ligada aos desportos de mar e de terra já referidos, mas também ao surf, vela, horseball, a desportos motorizados e até a escolas e competições. A marca possui um estilo *casual sport*, e além do vestuário também produz acessórios e calçado. A estratégia da Mike Davis passa pela qualidade da matéria prima e pela produção ser 95% em Portugal (*Descobrir Mike Davis*, n.d.).

3.3.7 Mo

A primeira marca considerada uma grande empresa é a Mo. Segundo o LinkedIn da empresa, a mesma tem entre 501 e 1000 funcionários (*MO Fashion*, n.d.). De acordo com a mesma referência, a Mo surgiu em 1995 e integra o grupo Sonae. Esta marca possui na sua oferta vestuário, calçado, acessórios e produtos essenciais direcionados para homem, senhora e criança (*Quem é a Mo*, n.d.).

A Mo inspira-se na mulher atual e na própria família. Neste sentido, o foco da marca é vestir a família toda simplificando as suas escolhas (*Quem é a Mo*, n.d.), tendo em conta os orçamentos familiares, através de preços que a maioria da população pode comprar

(*Produtos Mo*, n.d.). No seu *Website* (*Quem é a Mo*, n.d.) considera-se autêntica, prática, próxima, curiosa e divertida. As coleções consideram sempre as tendências atuais e há constantemente novos produtos em loja, ou seja, são atrativas, fortes e atuais (*Produtos Mo*, n.d.).

3.3.8 Sacoor Brothers

Nesta categoria das grandes empresas selecionou-se a Sacoor Brothers, que possui entre 501 e 1000 funcionários (*Sacoor Brother.*, n.d.). Segundo a mesma referência a sua sede é em Lisboa e a data de fundação é 1989. A Sacoor Brothers destaca-se por vestuário, calçado e acessórios masculinos, femininos e para criança (*Sacoor Brother.*, n.d.). A marca começou a produzir para o segmento feminino em 2001 e para o infantil em 2014, para que toda a família pudesse vestir Sacoor Brothers (*A Nossa História e DNA*, n.d.).

A marca em questão foi fundada por quatro irmãos que pretendiam fundar uma marca que transmitisse um marcante estilo de vida (*A Nossa História e DNA*, n.d.). A história da marca segundo o *Website* (*A Nossa História e DNA*, n.d.), começou por ser uma pequena loja de roupa masculina onde o aroma de café fresco e de bolos quentes banhava o ambiente. Atualmente o café continua a fazer parte da imagem de marca, sendo oferecido aos clientes enquanto fazem as suas compras. Outro diferencial da Sacoor Brothers é o serviço de alfaiataria (*A Nossa História e DNA*, n.d.). As coleções primam pela elegância e designs intemporais que conjugam a tradição com a modernidade, e refletem estética, emoção e uma valorização elevada da cultura. A marca até 2020 foi o alfaiate oficial da Seleção Portuguesa de Futebol, e também estabelece parcerias a nível internacional, por exemplo, com clubes e atletas (*A Nossa História e DNA*, n.d.).

3.3.9 Salsa

A fechar o tópico das marcas, a Salsa é também uma empresa grande com um número de funcionários entre os 501 e os 1000 (*Salsa*, n.d.). De acordo com o seu LinkedIn (*Salsa*, n.d.) detém sede em Vila Nova de Famalicão (Braga) e foi criada em 1994. A Salsa faz parte do grupo Sonae tal como a Mo.

O vestuário ser para todos os tipos de corpo, masculino ou feminino, é importante para a marca porque a mesma acredita na beleza de todos os corpos e no design inclusivo.

Desta forma, a Salsa pretende potencializar a confiança e conforto do usuário (*Acerca Da Marca de Jeans Salsa*, n.d.).

O diferencial da marca é o *denim*, que também está no centro de todas as coleções. A Salsa admite trabalhar para criar os melhores jeans do mundo, e deste modo alia o *Know-how* das pessoas com materiais de qualidade elevada e tecnologia (*Acerca Da Marca de Jeans Salsa*, n.d.). O *Website* da marca (*Acerca Da Marca de Jeans Salsa*, n.d.) refere que a mesma se autointitula como engenhosa, inovadora e dedicada, que pretende ser mais sustentável.

4 Apresentação e Análise de Resultados

Este capítulo, procedente da metodologia, consiste na recolha de dados bem como a sua exposição. A Apresentação dos Resultados, inicia-se com a exibição dos resultados provenientes do modelo das autoras Dach & Allmendinger (2014), e prossegue com dois subcapítulos com dados que suplementam o modelo selecionado.

A base desta investigação, como já supradito, é o modelo desenvolvido pelas autoras Dach & Allmendinger (2014). Assim, as Figuras 5 a 12 ilustram os dados recolhidos nos *Websites* das nove marcas por dimensão, resultantes da aplicação do modelo. Os gráficos são um resumo das tabelas individuais de cada marca que podem ser encontradas nos Apêndices de A a J. A cada Fator-chave foi atribuído um valor consoante o preenchimento, ou não, da subcategoria e por fim foi feita a média de todos dos Fatores-chave. As sumas destes resultados encontram-se nas Figuras 14, 15 e 16.

Como já foi referido na metodologia, e complementando o modelo de análise supracitado, foi feita uma recolha de informação a partir dos *Websites* das marcas selecionadas, bem como dos respetivos Facebook oficiais (publicações). A busca em ambas as fontes é pela comunicação de práticas de sustentabilidade. Em relação aos *Websites* foi avaliado se as marcas comunicavam práticas sustentáveis, onde, que tipo de informação era e qual a dimensões da sustentabilidade abrangida. No Facebook foram recolhidas informações como a quantidade de publicações no intervalo de tempo definido, nessas publicações quais eram relacionadas com a sustentabilidade, o que comunicavam e que dimensões da sustentabilidade eram abordadas.

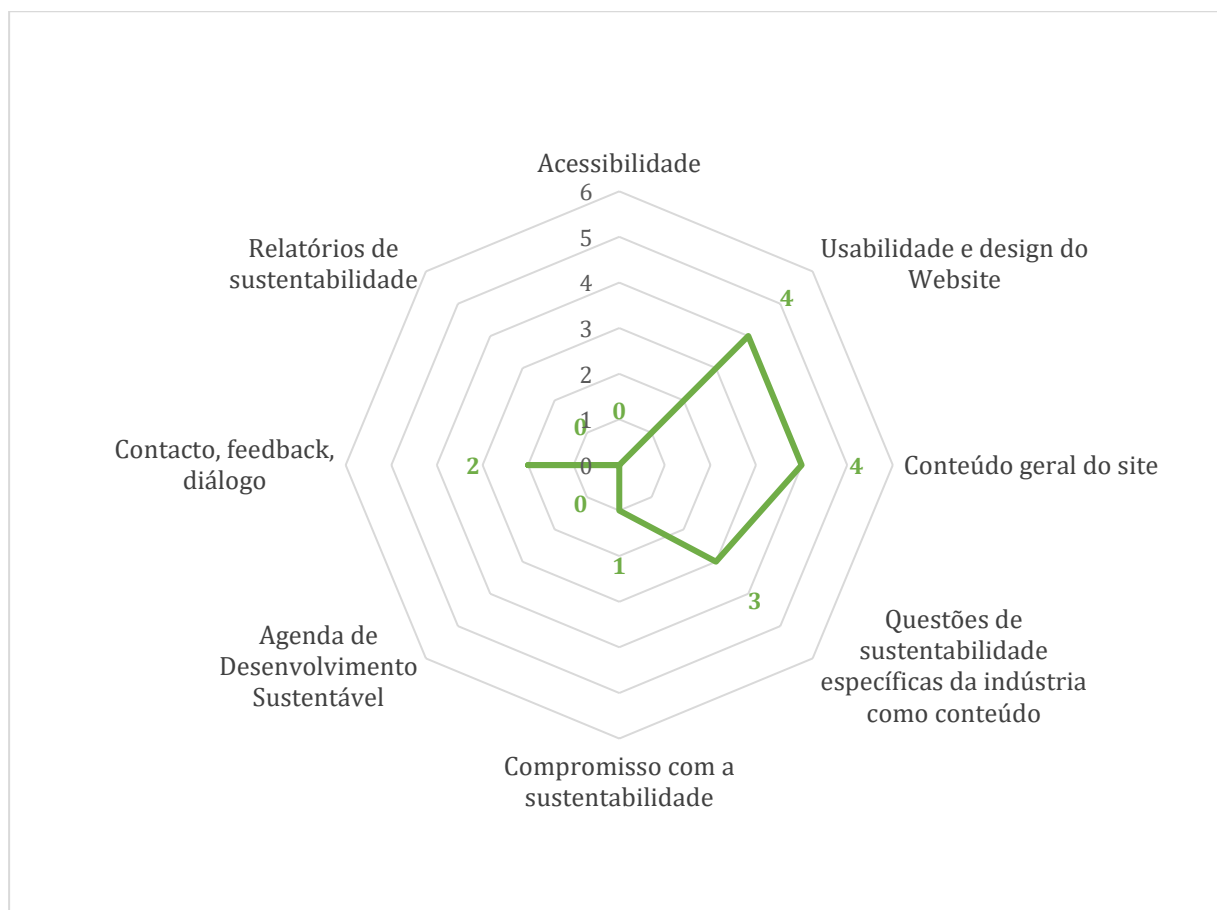
A comunicação da sustentabilidade por parte das marcas foi categorizada em dimensões segundo o *Triple Bottom Line* (1997), ou seja, ambiental, social e económica. A estas acrescentou-se a “dimensão” geral para situações nas quais a sustentabilidade está presente mas não está explícita qualquer uma das dimensões do *Triple Bottom Line* (1997). Esta investigação não considera que o facto de um produto de uma marca portuguesas ser feito em Portugal como um facto de sustentabilidade social. Este estudo não teve em consideração quaisquer estratégias de *greenwashing*.

Relativamente aos próprios resultados, a sua exposição inicia-se com as três empresas de pequena dimensão, cuja linha de resultados se encontra a verde.

O *Website* da Foursoul está bem concebido em termos de usabilidade, design e de conteúdo geral, mas não dá primazia à maioria dos critérios de sustentabilidade. Realça-se que três Fatores-chave obtiveram classificação nula, com mostra a Figura 5.

Figura 5

Fatores-chave de divulgação da sustentabilidade - Foursoul



A marca Inimigo Clothing revela resultados semelhantes à marca Foursoul, nomeadamente ao conteúdo geral do site, na falta de relevância à sustentabilidade e nos resultados nulos. A Figura 6 demonstra esta análise.

Figura 6

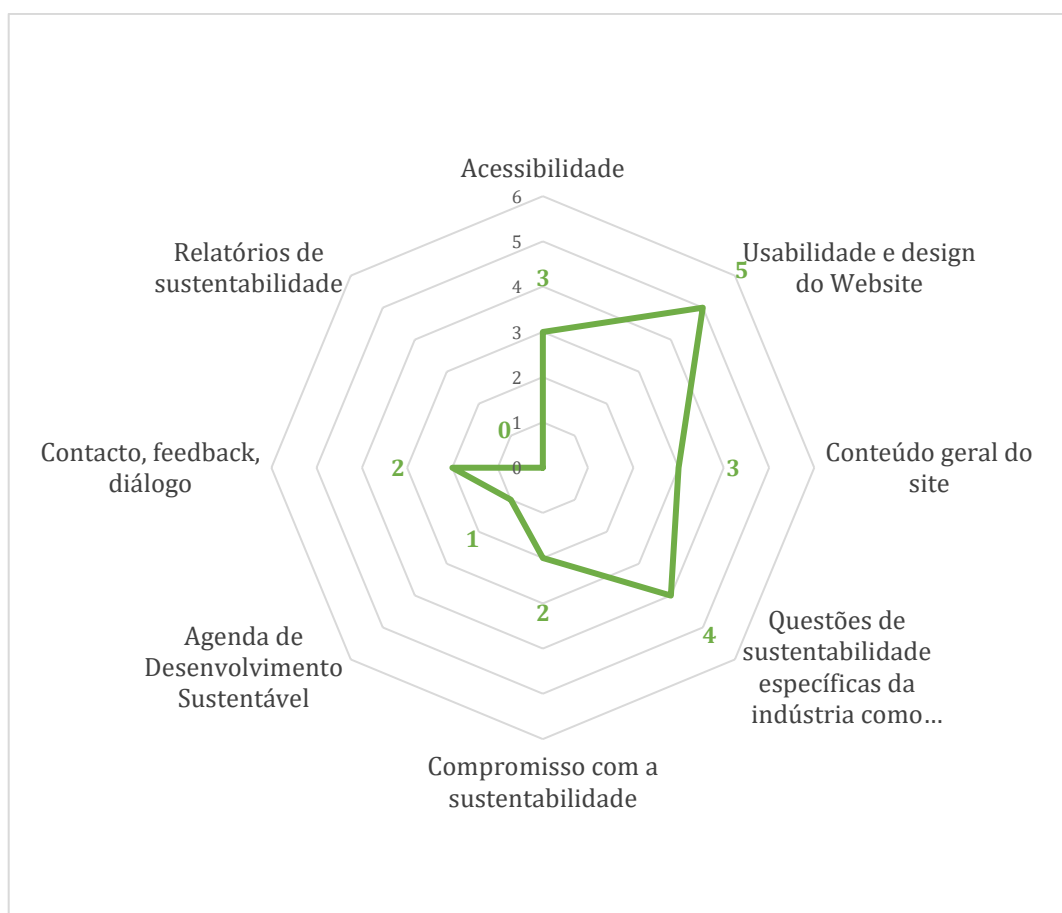
Fatores-chave de divulgação da sustentabilidade – Inimigo Clothing



Ainda nas empresas de pequena dimensão, o *Website* da Skulk destaca-se nesta categoria com uma maior cotação na maioria dos Fatores-chave, e também obteve uma nota nula nos relatórios de sustentabilidade (Figura 7).

Figura 7

Fatores-chave de divulgação da sustentabilidade – Skulk

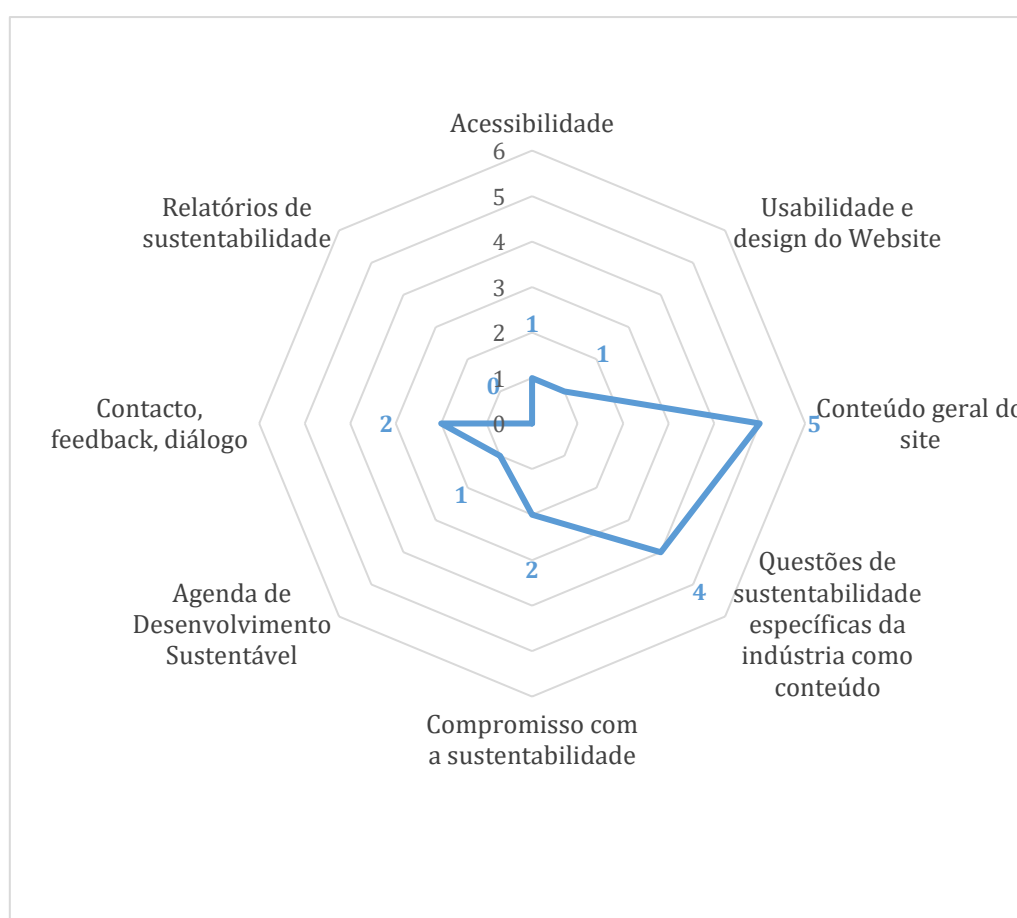


Na categoria das empresas de média dimensão os resultados relativamente à comunicação de práticas sustentáveis, encontram-se a azul.

A Decenio exibe uma pontuação elevada no conteúdo geral do *site* e também demonstra uma pontuação de relevo nas questões de sustentabilidade específicas da indústria. Os restantes Fatores-chave pontuaram baixas notas (Figura 8).

Figura 8

Fatores-chave de divulgação da sustentabilidade – Decenio



A marca Lion of Porches no geral revela cotações baixas em quase todos os fatores à exceção do conteúdo geral do site. Assim, significa que a marca tem muito baixas preocupações em comunicar as suas práticas sustentáveis (Figura 9).

Figura 9

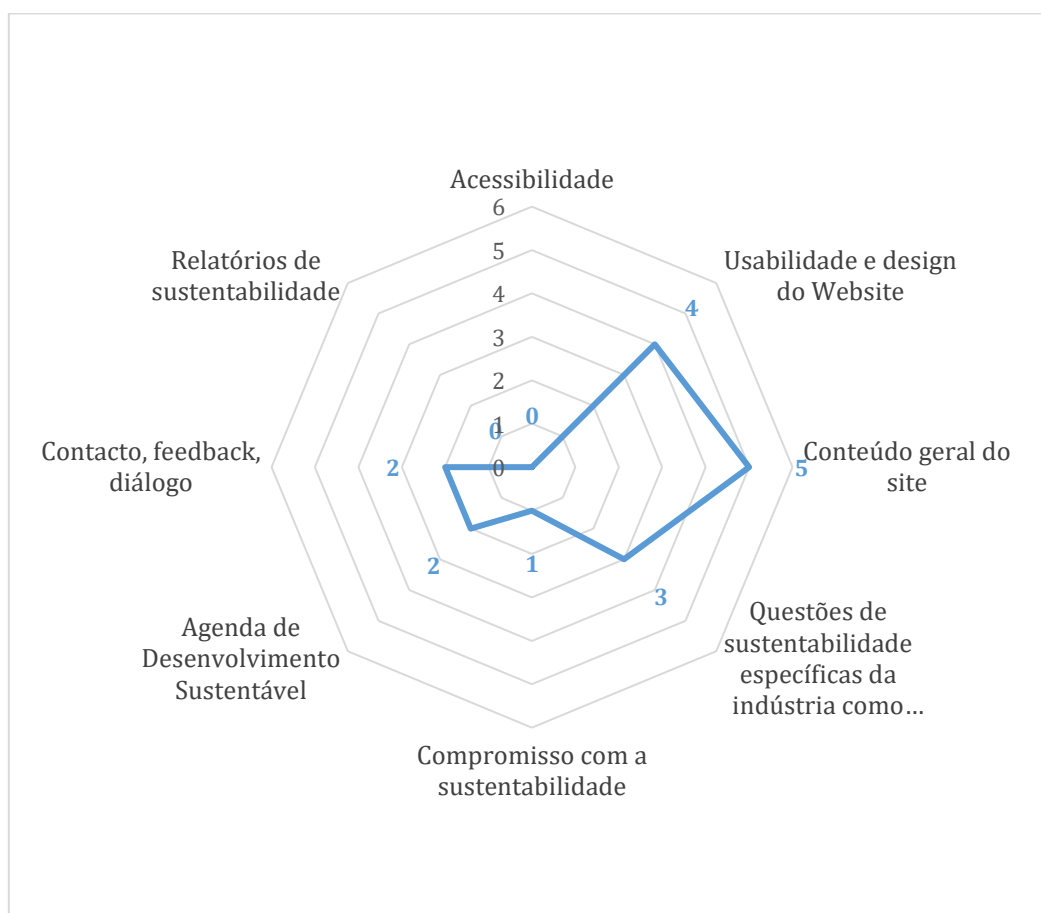
Fatores-chave de divulgação da sustentabilidade – Lion of Porches



A última empresa de média dimensão é a Mike Davis, que nesta categoria revela na generalidade melhores resultados. Neste sentido, o *Website* pontua de forma elevada no conteúdo geral e apenas alta no quesito da sua usabilidade (Figura 10).

Figura 10

Fatores-chave de divulgação da sustentabilidade – Mike Davis



Nas empresas de grande dimensão, os resultados expõem-se a cor-se-laranja.

A primeira marca da categoria é a Mo. De uma forma geral, a comunicação do *Website* desta marca revela excelentes pontuações, particularmente a agenda de desenvolvimento sustentável, o compromisso com a sustentabilidade e nas questões de sustentabilidade específicas da indústria. Pontua de forma elevada na usabilidade e design, bem como no conteúdo geral. Assim, a Mo revela altas preocupações em comunicar as suas práticas de sustentabilidade (Figura 11).

Figura 11

Fatores-chave de divulgação da sustentabilidade – Mo



O *Website* da marca Sacoor Brothers mostra resultados de carácter elevado no seu conteúdo geral bem como nas questões de sustentabilidade específicas da indústria, e alto na usabilidade e design. Os Fatores-chave onde o fator sustentabilidade é mais evidente obtiveram, no geral, notas baixas (Figura 12).

Figura 12

Fatores-chave de divulgação da sustentabilidade – Sacoor Brothers



Por fim, nesta categoria, a Salsa alcançou classificações, na sua maioria acima de 3 pontos. O que sugere que a marca no geral dá alguma importância à comunicação de práticas sustentáveis (Figura 13).

Figura 13

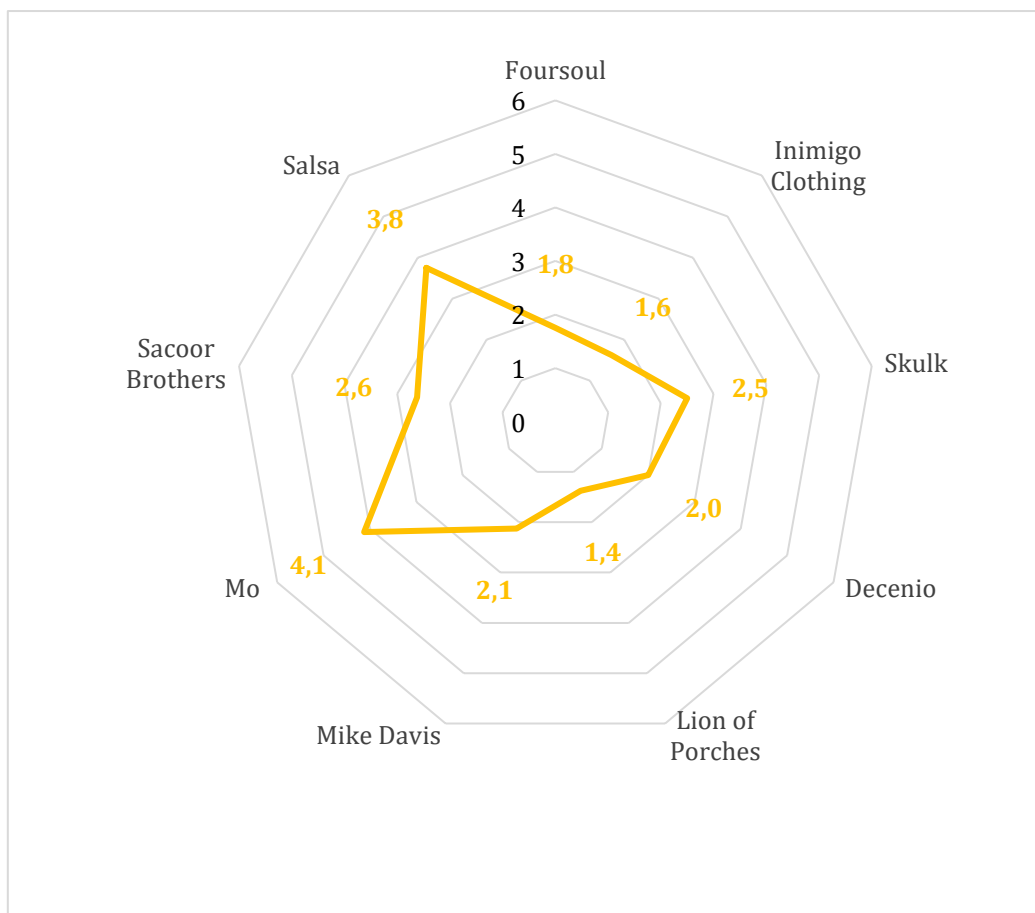
Fatores-chave de divulgação da sustentabilidade – Salsa



A Figura 14 resulta da média da avaliação de todos os Fatores-chave obtida pelas nove marcas. Assim é possível perceber a importância que marcas dão à comunicação das práticas. Considerando que a nota máxima de cada Fator-chave é seis, a média máxima também é seis. Tendo isso em consideração apenas duas marcas obtiveram nota positiva: a Salsa e a Mo, curiosamente ambas as empresas são de grande dimensão e as duas pertencem ao mesmo grupo empresarial. As restantes marcas independentemente da dimensão obtiveram pontuação negativa, com valores entre o 1,4 e o 2,6.

Figura 14

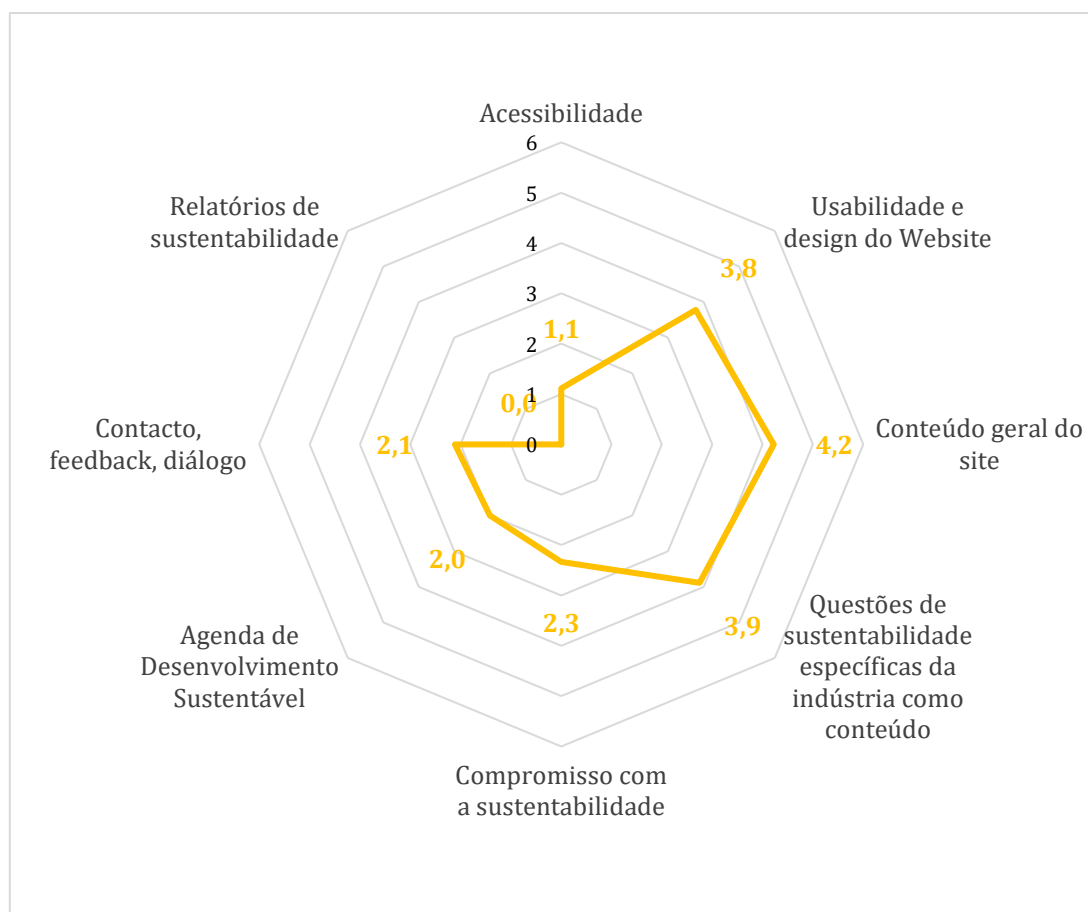
Avaliação das marcas no que respeita aos Fatores-chave da comunicação da sustentabilidade



Também foi calculada a média de pontuação por Fatores-chave de modo a perceber onde as marcas investem mais na construção de cada site. O conteúdo geral, a usabilidade e design e as questões de sustentabilidade específicas da indústria são os que obtiveram pontuação positiva e maior cotação. Os restantes fatores ficaram abaixo dos três pontos, com os relatórios de sustentabilidade a não pontuarem. Assim, as marcas dão menor destaque à maioria dos fatores diretamente relacionados com a sustentabilidade (Figura 15).

Figura 15

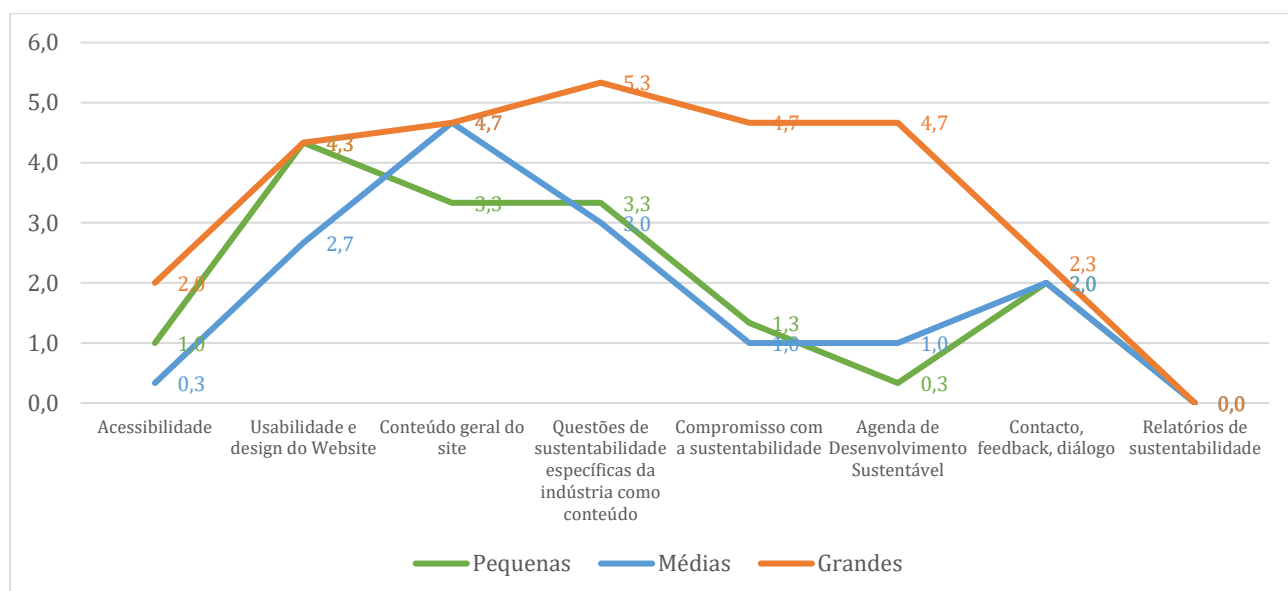
Avaliação dos Fatores-chave da comunicação da sustentabilidade (total das marcas)



A Figura 16 revela a relação existente entre a média de cada Fator-chave por dimensão da empresa. Assim os *Websites* das empresas de pequena e média dimensão mostram, na generalidade, pontuações semelhantes. As empresas de grande dimensão revelam uma preocupação superior às restantes empresas em relação à comunicação das práticas de sustentabilidade. Nomeadamente, na avaliação dos Fatores-chave: questões de sustentabilidade específicas da indústria como conteúdo; compromisso com a sustentabilidade e a agenda de desenvolvimento sustentável.

Figura 16

Dimensões-chave por tipo de dimensão de empresa analisada



4.1 Publicações no Website

O *Websites* para as marcas serve tanto para a venda dos produtos como para dar a conhecer a própria marca ao público em geral. De seguida serão expostos os dados obtidos dos *Websites* das marcas em estudo: se comunicam práticas sustentáveis; se sim, onde, o quê/sobre e que dimensões da sustentabilidade abordam. O subcapítulo das publicações em *Websites* encontra-se dividido por empresas de dimensão pequena, empresas de tamanho médio e empresas de tamanho grande.

4.1.1 Empresas de dimensão Pequena

A Tabela 4 considera as empresas de pequena dimensão e os itens que foram avaliados relativamente às dimensões da sustentabilidade comunicadas.

As empresas de pequena dimensão selecionadas, todas comunicam práticas sustentáveis, dando primazia à dimensão ambiental e também social. Tanto a Foursoul como a Inimigo Clothing utilizam algodão orgânico como estratégia.

Tabela 4

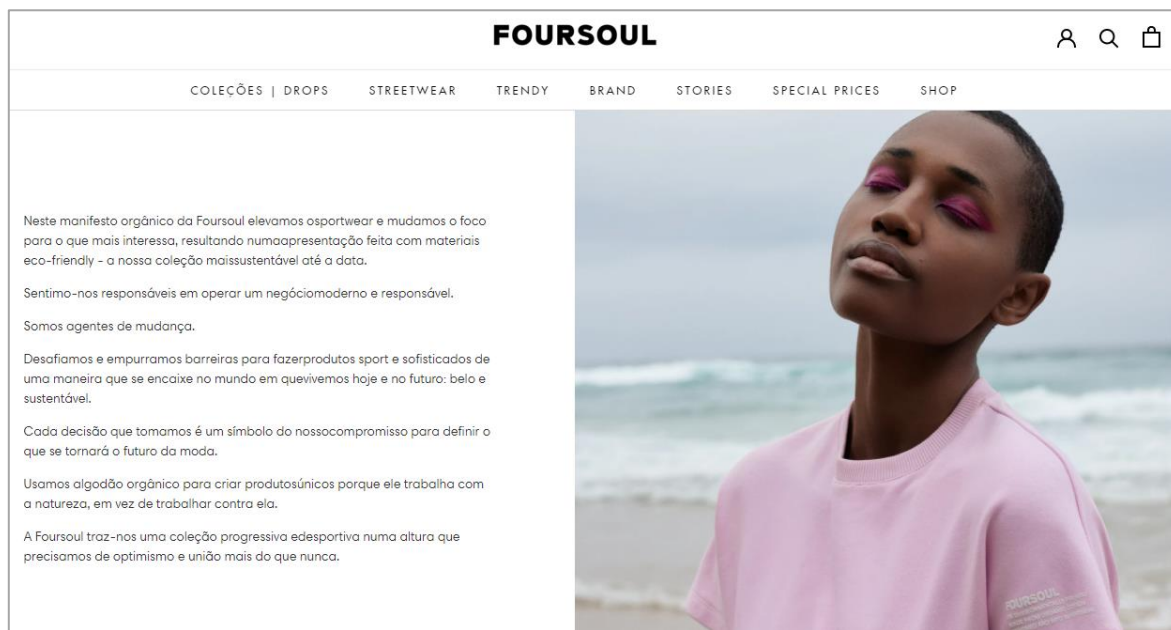
Guião de Avaliação da Comunicação da Sustentabilidade nos sites das Empresas de pequena dimensão

Comunicação Website Empresas		Comunica práticas sustentáveis?	Onde?	O quê?	Dimensões da sustentabilidade
Pequenas	Foursou l	Sim	Separador “Stories” > “VER MANIFESTO ORGÂNICO”	14 linhas: Uma coleção feita de materiais <i>eco-friendly</i> (Algodão Orgânico) (<i>Manifesto Orgânico</i> , n.d.)	Ambiental
	Inimigo Clothing	Sim	Página Inicial	1 Frase: “Sem Coração: Seleção desenvolvida com expertise técnica e fios de algodão orgânico, conferindo-lhe uma luxuosa atualização.” (<i>Site Oficial INIMIGO®</i> , n.d.)	Ambiental
	Skulk	Sim	Tem separador de “Ética e Sustentabilidade”	Esse separador está em construção: “Em breve, fique ligado” (<i>Ética e Sustentabilidade</i> , n.d.)	Indefinido
			Breve referência no separador “Sobre nós”	“Nosso objetivo é garantir qualidade, conforto, design e sermos ambientalmente responsáveis” “Enquanto marca portuguesa de <i>urban wear</i>, não negamos a nossa RESPONSABILIDADE SOCIAL e AMBIENTAL, e é com determinação que procuramos respostas e ultrapassamos barreiras. Reduzimos cada vez mais a nossa pegada ecológica a cada coleção.” “QUALIDADE Não são descartáveis. Cada item é durável e não o dececionará.” (<i>About Us</i>, n.d.-b)	Ambiental e Social

A completar os dados referidos na Tabela 4, seguem os prints dos *Websites* das empresas de pequena dimensão, Foursoul, Inimigo Clothing e Skulk, nas Figuras 17 a 21 que demonstram a comunicação da sustentabilidade por parte das marcas.

Figura 17

Manifesto Orgânico da Foursoul



Fonte: *website* da marca

Figura 18

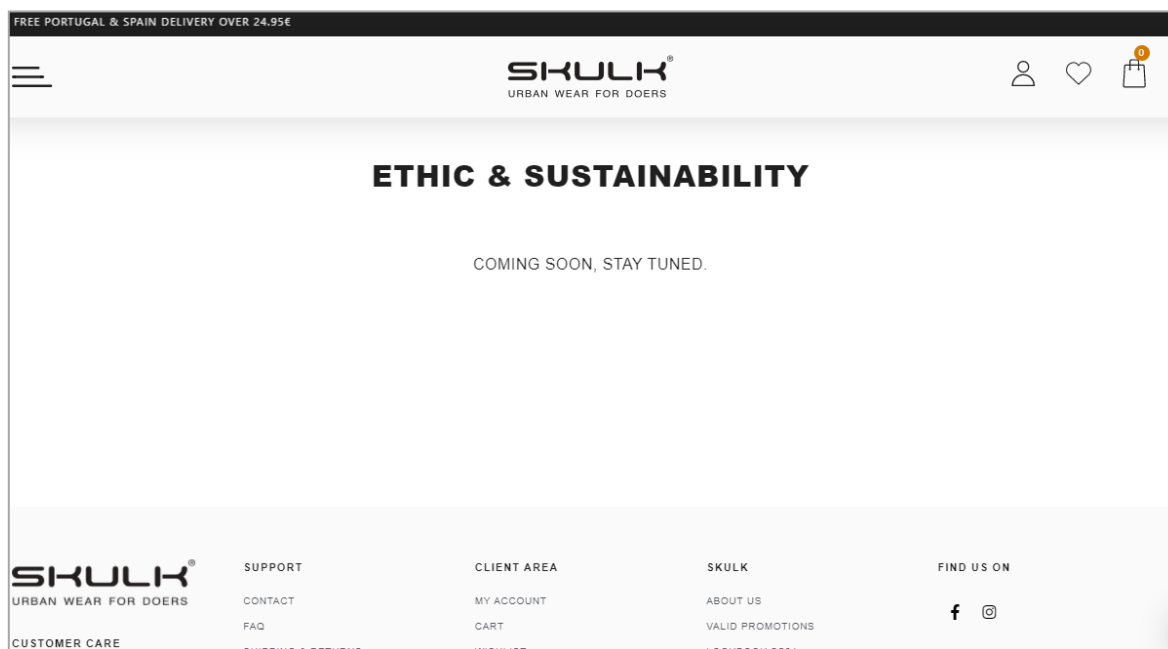
Site Oficial INIMIGO®



Fonte: *website* da marca

Figura 19

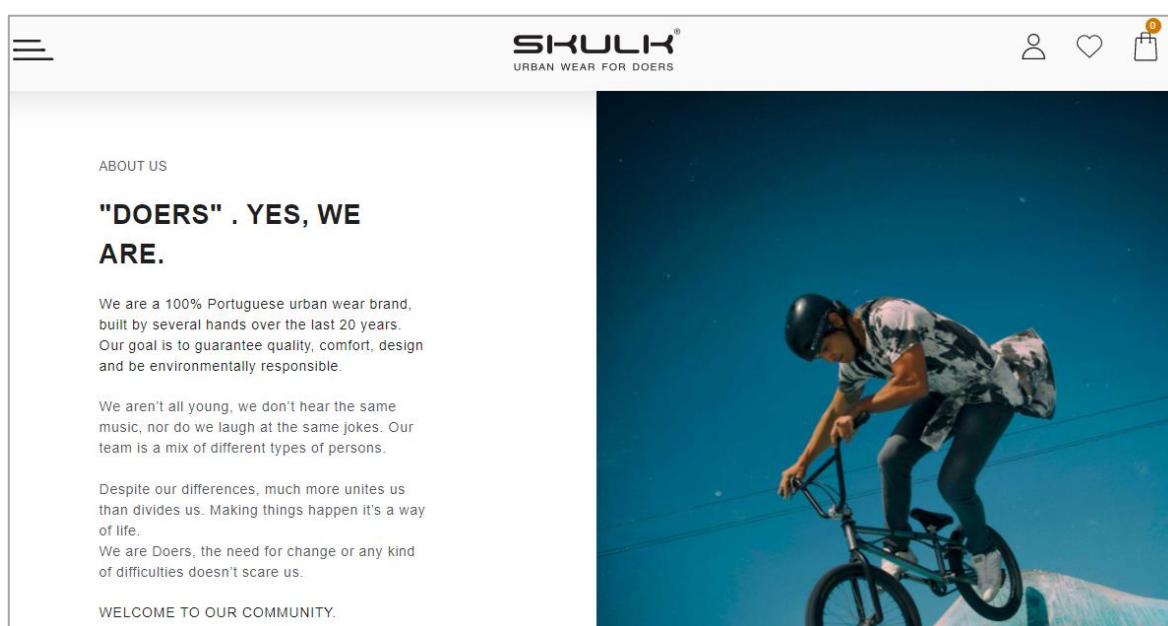
Página web da Skulk, sobre Ética e Sustentabilidade



Fonte: *website* da marca

Figura 20

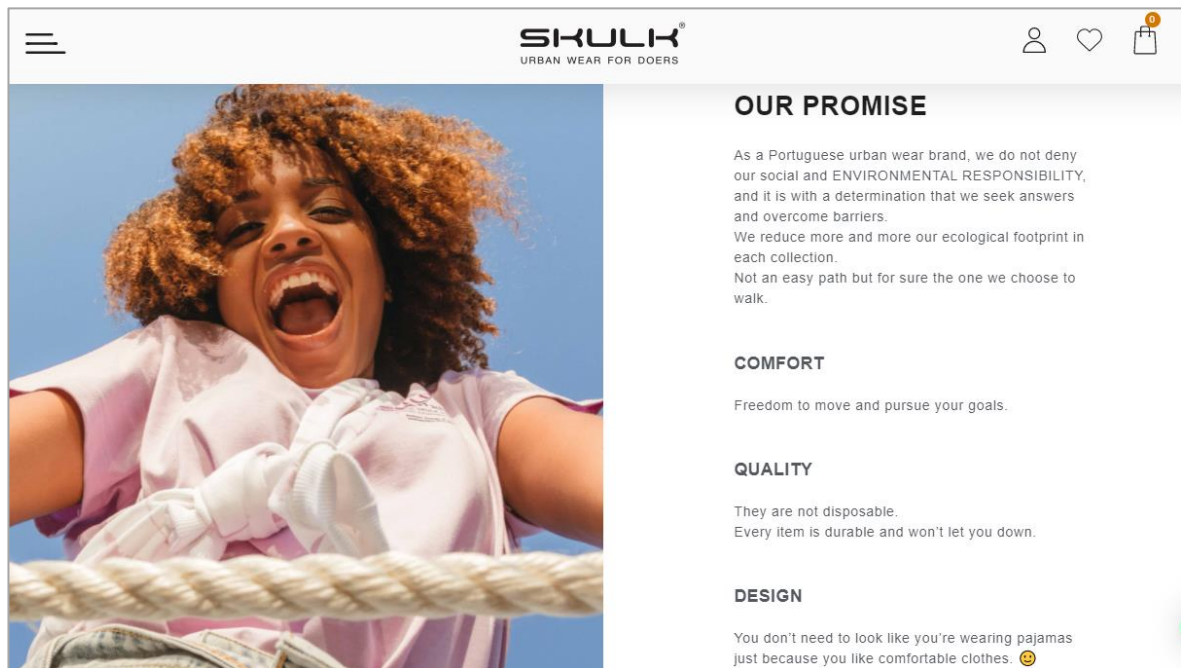
Página web da Skulk, sobre Compromisso com a Sustentabilidade



Fonte: *website* da marca

Figura 21

Página web da Skulk – A Promessa da Marca



Fonte: *website* da marca

4.1.2 Empresas de dimensão Média

A Tabela 5 ilustra os dados observados no Website das empresas de média dimensão referentes à comunicação das práticas de sustentabilidade comunicadas, bem como das suas dimensões.

O Website da Decenio e da Mike Davis comunicam práticas sustentáveis, ao contrário da Lion of Porches. As dimensões da sustentabilidade abrangidas pelas práticas sustentáveis comunicadas foram a ambiental e social.

Tabela 5

Guião de Avaliação da Comunicação da Sustentabilidade nos sites das Empresas de Média

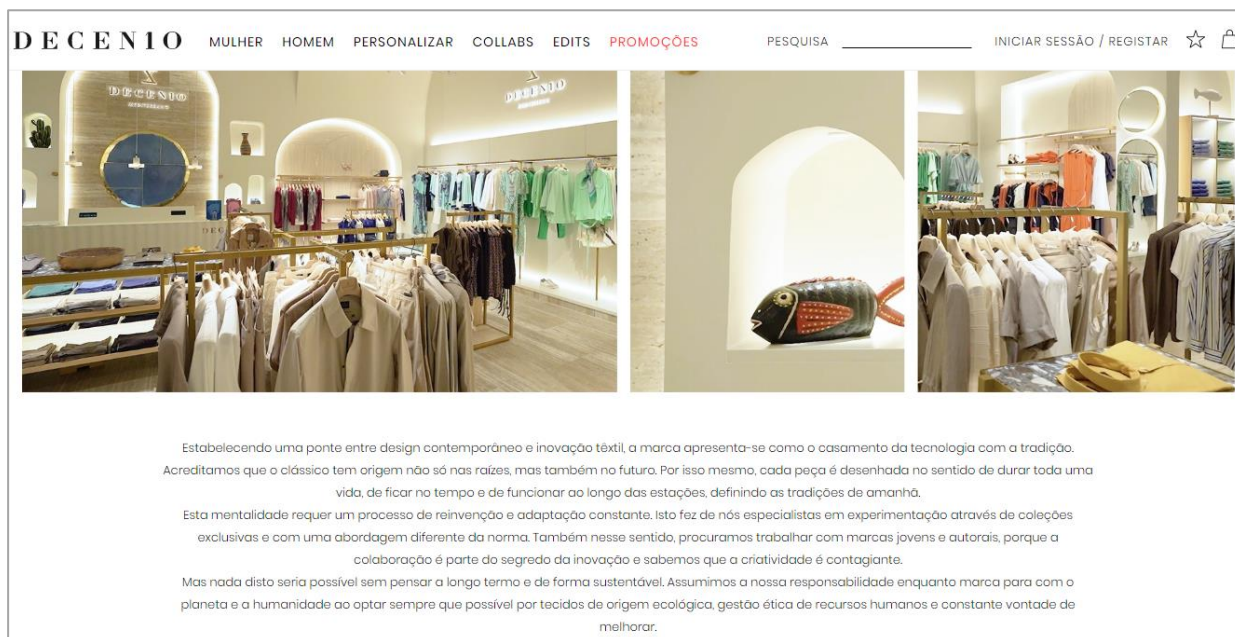
Dimensão

Comunicação Website Marcas		Comunica práticas sustentáveis?	Onde?	O quê?	Dimensões da sustentabilidade
Médias	Decenio	Sim	No separador do “Conceito” (onde se apresenta a marca)	“Mas nada disto seria possível sem pensar a longo termo e de forma sustentável. Assumimos a nossa responsabilidade enquanto marca para com o planeta e a humanidade ao optar sempre que possível por tecidos de origem ecológica, gestão ética de recursos humanos e constante vontade de melhorar.” (Conceito Decenio, n.d.)	Ambiental e Social
	Lion of Porches	Não	-	-	-
	Mike Davis	Sim	Em “MIKE DAVIS INSIDE” > “Colaborações”	Colaborações: “A HISTÓRIA DA BIO-BOARDS”, A Bio-Boards cria soluções para equipamentos de treino de surf e são ambientalmente sustentáveis (Colaborações, n.d.)	Ambiental

As Figuras 22 e 23 explanam parte do conteúdo da Tabela 5, com *prints* dos *Websites* das marcas Decenio e Mike Davis, relativamente à demonstração da comunicação da sustentabilidade por parte das marcas.

Figura 22

Página web da Decenio



Fonte: *website* da marca

Figura 23

Página web da Mike Davis



Fonte: *website* da marca

4.1.3 Empresas de dimensão Grande

A comunicação das práticas sustentáveis e as dimensões da sustentabilidade correspondentes às empresas de grande dimensão encontram-se na Tabela 6.

Todas as marcas desta dimensão comunicam práticas sustentáveis. Neste sentido a Mo e a Salsa possuem um separador específico onde abordam esse tema de forma considerável. Todas as marcas abordam as dimensões ambiental e social da sustentabilidade.

Tabela 6

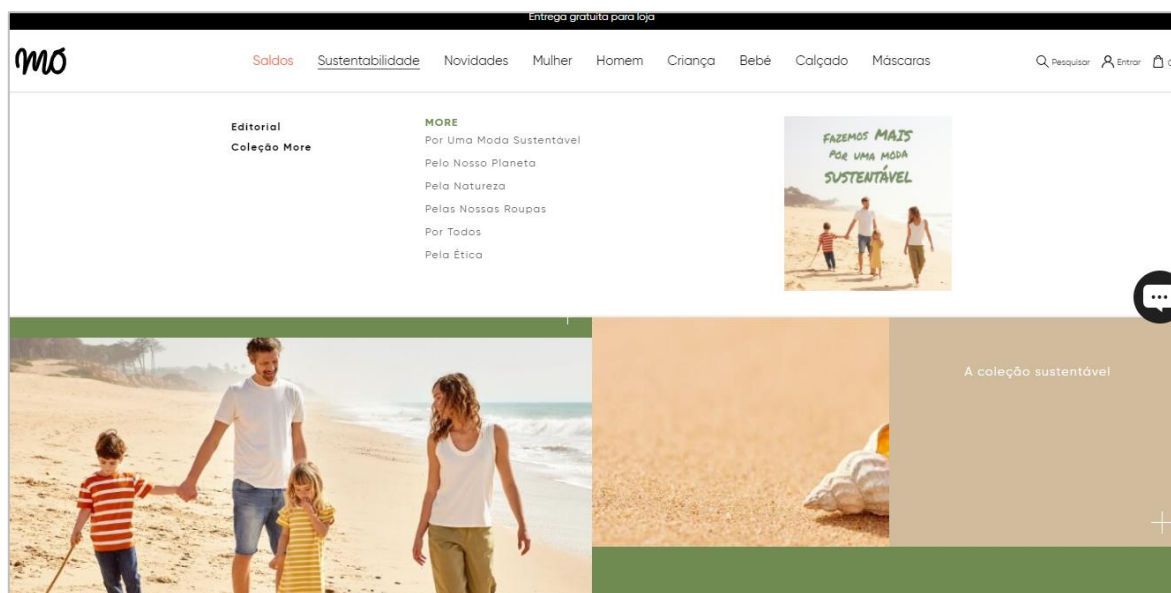
Guião de Avaliação da Comunicação da Sustentabilidade nos sites das Empresas de Grande Dimensão

Comunicação Website Marcas		Comunica práticas sustentáveis?	Onde?	O quê?	Dimensões da sustentabilidade
Grandes	Mo	Sim	Separador dedicado à "Sustentabilidade"	Dentro deste separador existem vários subseparadores: "Editorial"; "Coleção More"; "Por uma Moda Sustentável"; "Pelo Nosso Planeta"; "Pela Natureza"; "Pelas Nossas Roupas"; "Por Todos"; "Pela Ética" (<i>Sustentabilidade</i> , n.d.) A marca compromete-se a reduzir o impacto social e ambiental dos produtos, melhorar a comunidade ou a definir metas de sustentabilidade para os próximos anos (<i>Sustentabilidade</i> , n.d.).	Ambiental e Social
	Sacoor Brothers	Sim	No separador de "A Marca" na "Timeline"	Breve referência da criação de um programa de responsabilidade social "Mão-na-Mão" em 2003; Em 2013 é criado um programa de desenvolvimento de carreira para colaboradores e no mesmo ano foi considerada pela "Exame" como uma das melhores empresas para trabalhar; Nos dois anos seguintes recebeu este prémio novamente; em 2015 é criado um programa para integrar novas pessoas na empresa "Sacoor Challenge" e em 2019 tornou-se parceira do "Business Council for Sustainable Development" (<i>A Nossa História e DNA</i> , n.d.)	Social e Ambiental
	Salsa	Sim	A sustentabilidade e está presente no separador "Sobre a Marca"	4 parágrafos que mostram a responsabilidade da marca para com as pessoas e o ambiente, e apresentação do projeto de sustentabilidade "Become" (<i>Acerca Da Marca de Jeans Salsa</i> , n.d.)	Social e Ambiental
			E também possui um separador totalmente dedicado a esta área	Projeto de Sustentabilidade da Marca "Become" no qual a Salsa se compromete a poupar água, reduzir no plástico, a usar fibras mais sustentáveis nas coleções, cuidado na escolha dos fornecedores, diminuição de desperdícios ou a cuidar da comunidade (<i>Become</i> , n.d.)	

As informações da Tabela 6 são completadas pelas Figuras 24 a 27. Estas Figuras são prints dos Websites das empresas de grande dimensão, Mo, Sacoor Brothers e Salsa, relativamente à comunicação da sustentabilidade.

Figura 24

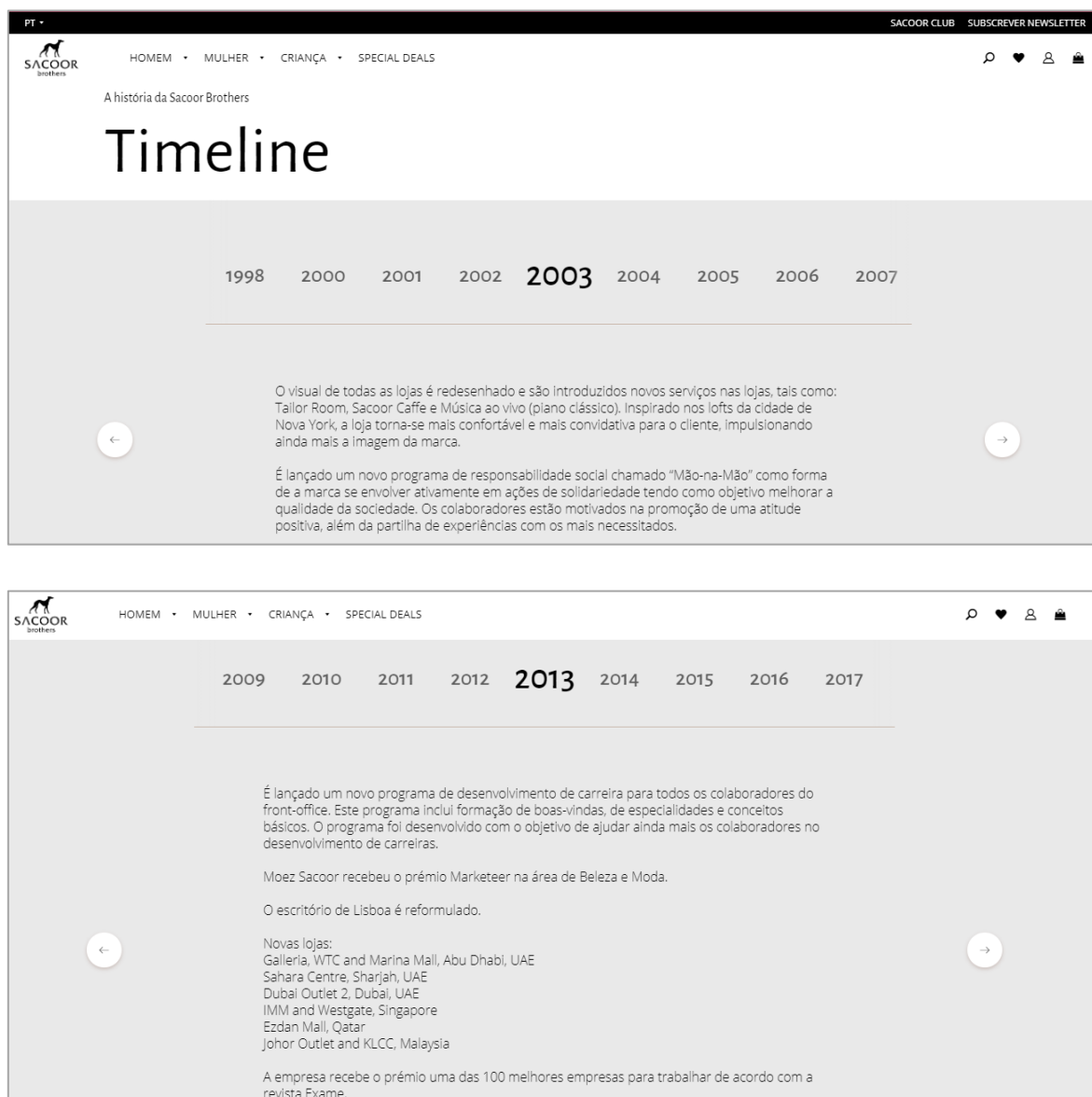
Página Web da MO, sobre Sustentabilidade



Fonte: *website* da marca

Figura 25

Página Web da Sacoor sobre Sustentabilidade (em vários prints)





[HOMEM](#)
[MULHER](#)
[CRIANÇA](#)
[SPECIAL DEALS](#)






2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018

A Sacoor Brothers abre lojas exclusivas para crianças. Este novo conceito nasceu no Médio Oriente e inclui detalhes como uma tenda, tablets e um serviço de bar dedicado a uma audiência mais jovem, para meninos e meninas dos 2 aos 12 anos.

As lojas pop-up foram também um novo conceito criado para explorar novos mercados e espaços com orçamento limitado.

Ocorreram várias renovações de lojas em Portugal (incluindo a primeira loja Outlet no Freeport) e é inaugurado um novo escritório em Dubai.

Irina Shayk, a famosa modelo, junta-se a Patrick Dempsey para apresentar a coleção Sacoor Brothers Verão 14'.

Sacoor Brothers solidifica a sua posição de liderança como uma das 100 melhores empresas para trabalhar em Portugal, de acordo com a revista Exame.

Sacoor Brothers recebe o Prémio PME Excelência 2013.

Novas lojas:
Bahrain City Centre, Bahrain
Amoreiras Shopping Center, Lisboa, Portugal

A Sacoor lança o Sacoor Beat, uma importante ferramenta de comunicação interna para manter todos atualizados com a evolução do negócio.





Deixe uma mensagem



[HOMEM](#)
[MULHER](#)
[CRIANÇA](#)
[SPECIAL DEALS](#)






2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019

Sacoor brothers lança um novo conceito e loja chamado Sacoor One. Na Sacoor One conseguirá aliar modernidade e tendências a novos designs. Conforto, qualidade e produtos exclusivos é o que nos define. Já temos 8 lojas em todo o mundo, com presença em Portugal, Malásia e Emirados Árabes Unidos. Inspirado num conceito loft em Soho New York, na Sacoor One vai sentir-se em casa. Nos nossos lofts poderá exprimir a sua individualidade com bom gosto e estilo.

Foi criado o Sacoor Challenge - um programa de sete semanas criado para integrar novas pessoas na empresa. As pessoas receberam uma formação intensa e qualificaram-se para a função de Operations Coach em qualquer parte do mundo. Tivemos 11 participantes e 6 internacionalizações.

A Sacoor Brothers recebeu o Prémio de Excelência em Recursos Humanos, em Portugal, no ranking das 10 maiores empresas.

A Sacoor Brothers continua a fazer parte das 100 melhores empresas para trabalhar em Portugal de acordo com a revista Exame. Também alcançou 10º na categoria Grandes Empresas, uma distinção que reconheceu o trabalho desenvolvido por todos os colaboradores.

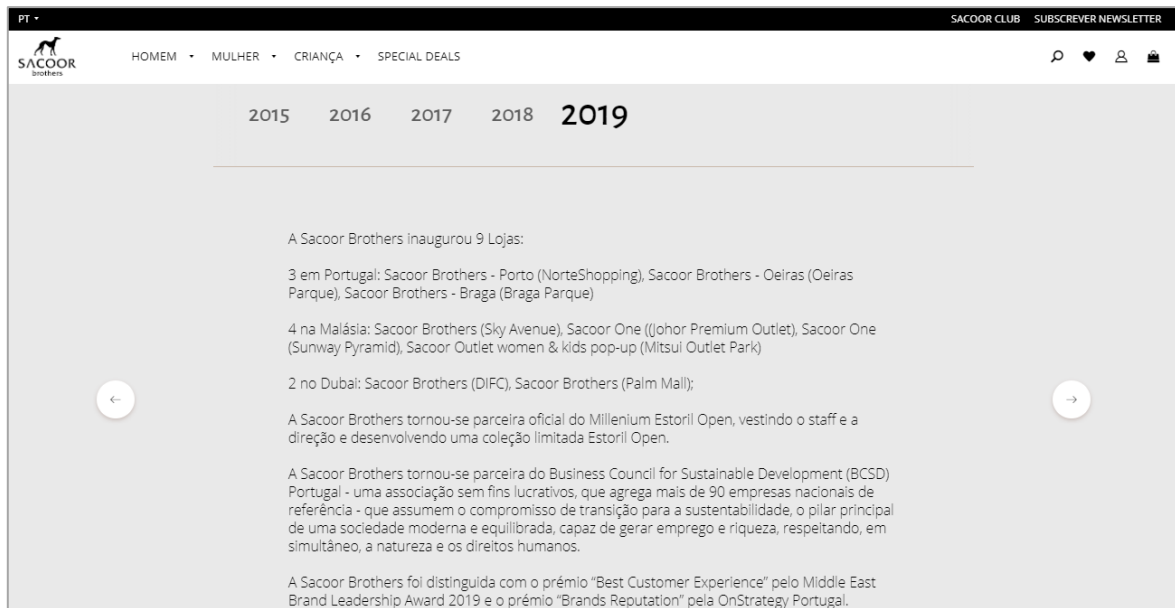
Cristiano Ronaldo, o melhor jogador de futebol do mundo e Ana Beatriz Barros, modelo brasileira, são os novos embaladores da marca para a coleção do Verão 15. Fizemos uma combinação perfeita na representação da herança portuguesa da marca.

Nova loja:
Spacio Shopping, Lisboa, Portugal





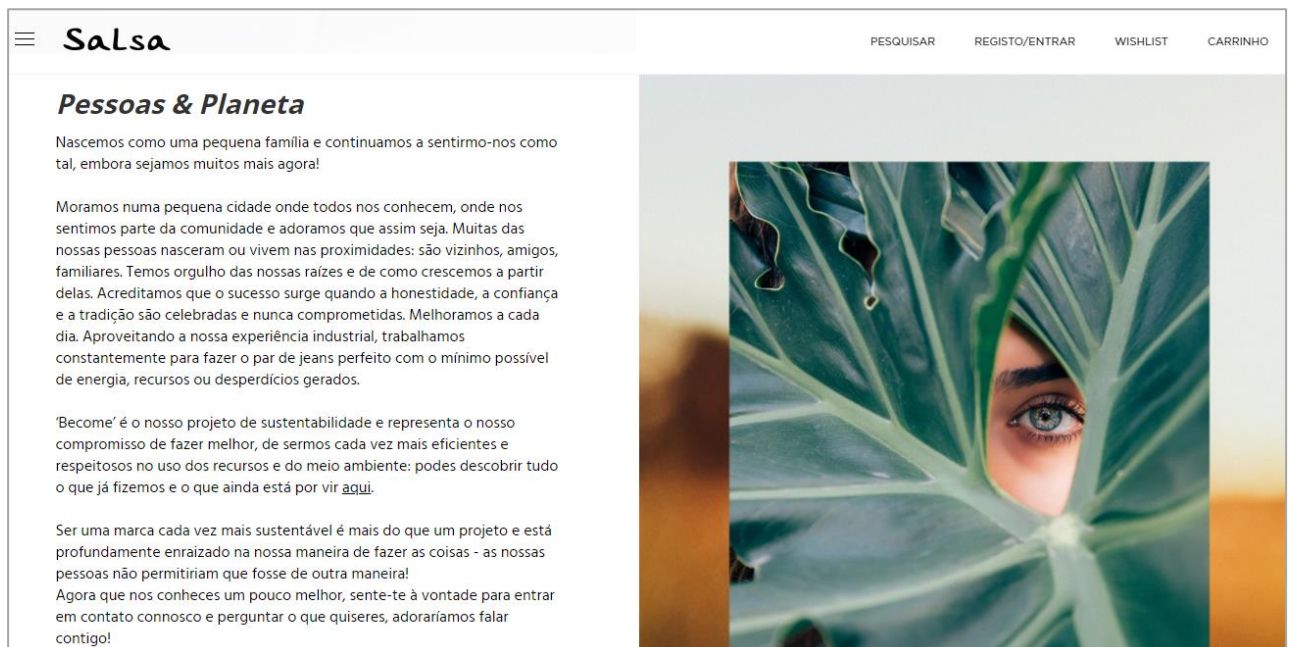
Deixe uma mensagem



Fonte: *website* da marca (A Nossa História e DNA, n.d.)

Figura 26

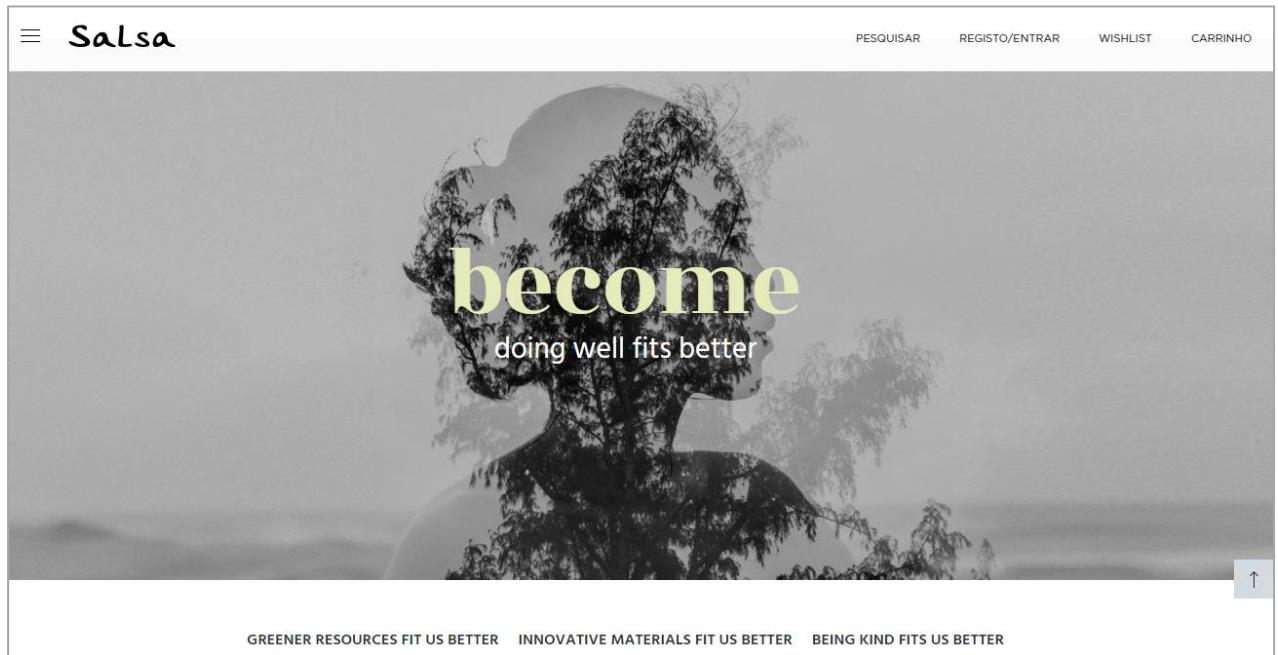
Página Web da Salsa sobre Sustentabilidade (I)



Fonte: *website* da marca

Figura 27

Página Web da Salsa sobre Sustentabilidade (II)



Fonte: *website* da marca

4.2 Publicações no Facebook das marcas em análise

O Facebook sendo uma rede social, comunica de forma mais direta com os seus seguidores. Assim, observaram-se todas as publicações das nove marcas num intervalo de três meses (abril, maio, junho de 2021). Desta observação resultaram as tabelas que podem ser vistas nos Apêndices K a S, que deram origem à Tabela resumo 7, onde é perceptível o número de publicações, o número de publicações relacionadas com a sustentabilidade, o quê/ sobre o que era a publicação e a dimensão da sustentabilidade abordada.

Nesta rede social todas as marcas comunicam práticas sustentáveis à exceção da Inimigo Clothing. Relativamente à quantidade de publicações relacionadas com a sustentabilidade, são poucas tendo em conta a quantidade total de publicações. A dimensão da sustentabilidade mais comunicada é a ambiental, apenas as marcas de grande dimensão é que também comunicam a dimensão económica e a dimensão geral. Na generalidade as marcas abordam a questão da matéria-prima utilizada, como algodão orgânico ou Tencel.

Tabela 7

Guião de análise das publicações do Facebook das marcas em estudo

Comunicação Facebook Empresas (dimensão)		Quantidade de Publicações	Quantidade de Publicações relacionadas com a sustentabilidade	O quê? /Sobre?	Dimensões da sustentabilidade
Pequenas	Four soul (<i>Four soul - Publicações, n.d.</i>)	92	24	Coleção Manifesto orgânico, com algodão orgânico	Ambiental
	Inimigo Clothing (<i>Inimigo Clothing - Publicações, n.d.</i>)	31	0	-	-
	Skulk (<i>Skulk Oficial - Publicações, n.d.</i>)	54	6	Matéria-Prima: Algodão Orgânico na coleção	Ambiental
Médias	Decenio (<i>Decenio - Publicações, n.d.</i>)	87	2	Matéria-Prima: Algodão Orgânico na coleção	Ambiental
	Lion of Porches (<i>Lion of Porches - Publicações, n.d.</i>)	89	2	Coleção UPCYCLING COLLECTION	Ambiental
	Mike Davis (<i>Descobrir Mike Davis, n.d.</i>)	85	3	Matéria-Prima: Tencel e matérias- primas portuguesas	Ambiental
Grandes	Mo (<i>MO - Publicações, n.d.</i>)	93	16	Compromisso da marca; Coleção sustentável; promoção da economia circular das máscaras da marca	Ambiental + Económica + Geral
	Saco Brothers (<i>Saco Brothers - Publicações, n.d.</i>)	98	18	Coleção sustentável RESPEKT (com algodão orgânico, viscose ecológica); incentivo à reciclagem	Ambiental + Geral
	Salsa (<i>Salsa - Publicações, n.d.</i>)	71	6	Coleção sustentável STAR (tema oceano); definição de metas para ser mais sustentável	Ambiental + Geral

5 Discussão dos Resultados

Inicialmente nesta investigação pretendeu-se analisar a informação do Facebook e do *Website*; contudo, concluiu-se que a informação mais interessante e mais rica sobre sustentabilidade estava no site das empresas, pelo que a análise do Facebook aparece como um complemento. Assim, a análise fundamental é do *Website*. O modelo das autoras Dach & Allmendinger (2014) foi escolhido para analisar a comunicação das práticas sustentáveis das marcas.

De uma forma geral, o modelo supracitado revelou que as marcas eleitas, no geral, não têm grandes preocupações demonstradas relativamente à sustentabilidade. Nessa lacuna na comunicação, as marcas que mais se destacam pela positiva são as empresas de grande dimensão, particularmente a Mo e a Salsa. A Mo, no seu *website*, possui um separador totalmente dedicado à sustentabilidade, com várias subcategorias onde está explícita a abordagem ambiental e social da sustentabilidade (a económica é abordada nas publicações do Facebook). Como exemplo, a Mo comunica estratégias e compromissos de sustentabilidade, ações demonstradas, parcerias ou iniciativas. O *website* da mesma é claro e transparente no que diz respeito à sustentabilidade. A Salsa também apresenta as mesmas características, no entanto não se revela tão clara e organizada no campo da sustentabilidade.

Os Fatores-chave nos quais as marcas mais pontuaram foram o conteúdo geral do site, questões de sustentabilidade específicas da indústria como conteúdo e a usabilidade e design do *Website*. As marcas que mais pontuaram no Fator-chave acessibilidade foram a Skulk e a Mo, com três pontos cada uma em 6 possíveis. No Fator-chave da usabilidade e *design* do *Website*, as marcas com as classificações mais elevadas foram a Skulk e a Mo.

Relativamente ao conteúdo geral do *site*, a pontuação máxima das marcas foi cinco em 6 pontos possíveis, atingida pela Decenio, Mike Davis, Mo e Sacoor Brothers. No Fator-chave das questões de sustentabilidade específicas da indústria como conteúdo, apenas uma marca atingiu a nota máxima de seis pontos - a Mo.

Em relação ao compromisso com a sustentabilidade, duas marcas pontuaram seis pontos: a Mo e a Salsa. O contacto, *feedback*, diálogo foi uma categoria pouco pontuada, no máximo a Salsa classificou-se com três pontos. Nenhuma marca pontuou no Fator-chave dos relatórios de sustentabilidade.

Em relação aos *Websites* das marcas portuguesas de vestuário em geral, a informação acerca das práticas sustentáveis não está visível, sendo difícil e pouco intuitivo encontrar essa informação.

No que diz respeito aos dados suplementares extraídos do *Website* e do Facebook, quase todas as empresas, independentemente da dimensão, comunicam as suas práticas de sustentabilidade em ambas as plataformas. A marca Inimigo Clothing não tem qualquer informação sobre sustentabilidade no Facebook, mas tem no *Website*, e a Lion of Porches não comunica nada no *Website*, mas fá-lo no Facebook.

A marca Foursoul comunica em ambas as plataformas a dimensão ambiental, em específico a coleção denominada “Manifesto Orgânico”, na qual é utilizada como matéria-prima principal o algodão orgânico.

A Inimigo Clothing apenas comunica no *Website* da marca, e fá-lo na página inicial através de uma frase. Esta frase diz respeito à introdução da fibra de algodão orgânico nas coleções, portanto trata-se da dimensão ambiental.

A Skulk, no seu *Website*, comunica sustentabilidade ambiental e social, enquanto no Facebook apenas comunica o carácter ambiental. No *Website* esta comunicação é feita brevemente no separador “Sobre nós”, existindo também um separador totalmente dedicado à “Sustentabilidade e Ética”, mas o mesmo encontra-se em construção. A marca usa o *hashtag* #sustainablefashion em muitas publicações do Facebook, porém a maioria das mesmas não reflete qualquer comunicação referente a sustentabilidade. É como se a marca já incluísse a sustentabilidade como parte integrante da mesma, mas no Facebook apenas postou seis publicações em cinquenta e quatro referentes à sustentabilidade. Esta *hashtag* também pode significar que a marca já deu provas da sua sustentabilidade.

A marca Decenio, à semelhança da anterior, também aborda a dimensão ambiental e social no *Website*, e apenas a ambiental no Facebook. A utilização da matéria-prima algodão orgânico é mais uma vez a principal demonstração de preocupação ambiental.

A Lion of Porches é uma marca que não comunica nada no *Website* sobre sustentabilidade, mas faz referência a uma coleção de *Upcycling* em dois *post* dos oitenta e sete no Facebook. Neste sentido a marca aborda a dimensão ambiental. A marca tem práticas de sustentabilidade, mas aparentemente não considera importante comunicar esse aspeto.

Mike Davis é uma marca que demonstra apenas comunicar a dimensão ambiental, em ambas as plataformas. Mas comunica aspetos diferentes, no *website* refere uma colaboração com uma marca de equipamentos ambientalmente sustentáveis de treino de surf e no Facebook aborda o uso de matérias-primas portuguesas e de tencel.

A Mo aborda mais do que uma dimensão da sustentabilidade em ambas as plataformas: se no *Website* faz referência a questões ambientais e sociais, no Facebook expõe o carácter ambiental, económico e geral. A comunidade é um dos focos a nível social; a questão económica prende-se com a promoção da economia circular relativamente às máscaras de proteção individual; e o carácter geral relaciona-se com a divulgação da coleção sustentável.

A marca Sacoor Brothers foca a sua comunicação para o quesito ambiental e social no *Website*, e para o quesito ambiental e geral no Facebook. A questão social relaciona-se com a carreira dos colaboradores e com a atribuição de prémios por ter sido considerada uma das melhores empresas para trabalhar. A geral está relacionada com a promoção da coleção sustentável *RESPEKT*.

Na Salsa, tal como ocorre na Sacoor Brothers, a sustentabilidade é comunicada ao nível ambiental e social no *Website*, e ambiental e geral no Facebook. A dimensão social é abordada no projeto de sustentabilidade da marca "*Become*", no qual se compromete a cuidar da comunidade. A dimensão geral é denotada quando a marca promove a *STAR Collection*.

Algumas das marcas aparentemente consideram que a produção em Portugal é importante. #madeinportugal, usado nos Facebook das marcas Foursoul, Skulk e Mike Davis, revela preocupações com a economia portuguesa. Nesta rede social verifica-se que a quantidade da comunicação das práticas de sustentabilidade é pouco expressiva em relação a outros temas, não estando esta frequência de comunicação relacionada com a dimensão da marca.

A dimensão ambiental da sustentabilidade está patente em todas as marcas; logo, percebe-se que as empresas continuam a associar a sustentabilidade ao ambiente, esquecendo outras dimensões. Esta ligação ao ambiente, tem como consequência a seleção das matérias-primas para as coleções como prioridade nas escolhas ambientais. Além disso, a maioria das marcas não compreende ou parece não estar muito consciente de que o facto

de serem sustentáveis poderá ser uma estratégia inteligente de gerar valor e transmitir confiança (Vieira & Gonçalves, 2014)

Os resultados do modelo aplicado vão ao encontro dos resultados expresso nos dados extraídos do *Website* e do Facebook. Assim, as marcas com uma pontuação mais alta (maior dimensão da empresa) também comunicam mais essas práticas, bem como os *Websites* se mostram um pouco mais claros que as de pontuação inferior.

Relacionando os resultados com a revisão literária, a maioria das marcas utiliza algodão orgânico nas suas coleções, uma fibra de origem vegetal, livre de pesticidas e fertilizantes (Cunha *et al.*, 2011), entre outras fibras sustentáveis como o Tencel (fibra idêntica ao Lyocell).

As empresas de grande dimensão - Mo, Sacoor Brothers e Salsa - demonstram preocupações com a sustentabilidade de cariz social, tais como envolvimento com ONG's locais (Salsa) e preocupações com os trabalhadores (Mo e Sacoor Brothers), como mostra o artigo de Fletcher *et al.* (2019).

6 Conclusões finais

Tendo em consideração os impactos negativos provenientes desta indústria, é importante que cada vez mais pessoas prestem atenção a este tema, bem como à sustentabilidade. Esta tendência é notória de acordo com Genç (2017). As pessoas dão cada vez mais importância ao que é nosso, à economia nacional e ao impulsionamento da mesma. As empresas devem dar resposta a este estímulo, e nesse sentido devem começar a preocupar-se seriamente com este tema, o qual revela muitas fragilidades.

Em suma as marcas portuguesas de vestuário estão mais resilientes ao tema embora muitas não o divulguem. Esta divulgação é mais expressiva e mais abundante nas empresas de grande dimensão, ou seja, as que obtiveram melhores classificações de acordo com o modelo supracitado. Atualmente, a comunicação é realizada como uma estratégia de sustentabilidade (Genç, 2017).

Numa perspectiva de síntese final, e tendo em conta as perguntas de investigação formuladas, podemos concluir desta investigação que:

- As marcas portuguesas comunicam maioritariamente práticas de sustentabilidade através de plataformas digitais privilegiando *Website*.
- As marcas centram-se na comunicação da sustentabilidade ambiental desconsiderando, na sua maioria, as demais.
- A comunicação de práticas sustentáveis não é frequente e revelante para as marcas, as mesmas privilegiam comunicar outro tipo de conteúdo.

6.1 Implicações práticas

Os resultados e as conclusões obtidas deste diagnóstico da comunicação de sustentabilidade das marcas portuguesas permitem avaliar as marcas consoante a comunicação eficaz da sustentabilidade corporativa. De uma forma geral, as empresas dão pouca relevância à forma como comunicam sobre sustentabilidade. Neste sentido, este estudo permite perceber quais as lacunas e onde a comunicação é pouca ou inexistente. As empresas que pretendam mostrar que são sustentáveis, poderão usar este estudo como guia. Em termos de implicações para a gestão das marcas portuguesas de têxtil relativamente à comunicação da sustentabilidade, seria útil para estas empresas:

- Apostar na frequência da comunicação sustentável, se essas práticas se verificarem;
- Ter em consideração que a sustentabilidade não se refere apenas ao ambiente (ou ao fabrico), abordando também outras dimensões (social e económico), e, portanto, a comunicação deverá abranger todas as dimensões;
- Comprometerem-se com a sustentabilidade, estabelecerem metas e divulgarem;
- Apresentar agendas de desenvolvimento sustentáveis, incluindo por exemplo os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

6.2 Limitações à investigação

O presente estudo engloba algumas limitações. Dentro destas limitações destaca-se:

- O facto de ser uma investigação com um significativo pendor de interpretação subjetiva, designadamente na apreciação dos sites; como tal os resultados podem depender da perspetiva do investigador;
- Podia ter-se complementado o estudo com entrevistas às marcas;
- A revisão da literatura não abrangeu todas as inovações na sustentabilidade da moda;
- A amostra ser limitada - apenas nove marcas. Tratando-se de uma amostra superior, o estudo traria outros resultados e conclusões;
- As empresas no seu *Website* não mudarem com frequência os conteúdos, o que faz com que não haja grande dinâmica comunicacional (diferente do que acontece nas redes sociais).

6.3 Pistas para futura investigação

Numa investigação futura, tendo em conta este estudo e as limitações do mesmo, as seguintes pistas podem ser o ponto de partida:

- Falar com as empresas através de entrevistas para perceber o ponto de vista das mesmas em relação ao tema, aos resultados obtidos, se esperavam e se pensam fazer algo para melhorar;
- Buscar amostras maiores, com mais marcas;
- Abranger marcas de micro dimensão;
- Este estudo recolheu publicações no Facebook; poder-se-á alargar a outras redes sociais, e num intervalo temporal superior;
- Analisar comparativamente as várias redes sociais;
- Perceber as reações dos utilizadores às publicações das marcas, relativamente à comunicação da sustentabilidade e quais as publicações que mais envolvimento sugerem;
- Aplicar a metodologia a marcas estrangeiras e comparar com Portugal, entre países;
- Alargar a pesquisa a outras marcas ligadas ao têxtil, como acessórios ou calçado.

7 Referências Bibliográficas

- A nossa história e DNA*. (n.d.). Sacoor Brothers. Retrieved July 15, 2021, from <https://www.sacoorbrothers.com/pt/sacoor-brothers/>
- About us*. (n.d.-a). Inimigo Clothing. Retrieved July 15, 2021, from <https://inimigo.com/pages/about-us>
- About us*. (n.d.-b). Skulk. Retrieved July 15, 2021, from <https://skulk.pt/about-us/>
- Acerca da Marca de jeans Salsa*. (n.d.). Salsa Jeans ® Portugal. Retrieved July 15, 2021, from <https://www.salsajeans.com/pt/sobre-a-marca/quem-somos-pg14.html>
- AICEP. (2018). Indústria Têxtil e de Vestuário - uma referência a nível mundial. *Portugal Global*, 113(Outubro), 12–23.
- AKALA. (n.d.). *Acabamentos - Akala*. AKALA. Retrieved July 7, 2021, from <https://akalaclothing.com/pages/finishings>
- Amaral, A., Natal, G., & Viana, L. (2008). Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Sessões Do Imaginário*, 13(20), 34–40.
- Aragão, L. S., & Lopes, F. M. (2012). A moda como forma de comunicação: história, tendências e linguagens da maneira de vestir. *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, 9(1), 47–58. <https://doi.org/10.5102/uc.v9i1.1751>
- ATP. (2019a). *Diretório Directory Fashion From Portugal 4.0*.
- ATP. (2020a). *Caraterização*. <https://atp.pt/pt-pt/estatisticas/caraterizacao/>
- ATP. (2020b). *Projetos*. <https://atp.pt/pt-pt/projetos/>
- ATP, H. C. (2019b). “*Fashion From Portugal-Label com Origem do Produto*.” https://9565714c-ec0c-47c8-842c-90986c093993.filesusr.com/ugd/18d40e_1892444886e14230a3fcd13ef8f39921.pdf
- Attfield, J. (2004). Is Fashion History? *Textile History*, 35(2), 212–216. <https://doi.org/10.1179/004049604225015756>
- Azevedo, L., Bastos, V., Albuquerque, S., Mosinho, M., & Sales, G. (2018). Moda para a próxima economia: reflexão sobre a reinvenção do Sistema da Moda. *Proceedings CIMODE 2018*, 180–186.
- Baglioni, L. G. (2019). L’invenzione delle mode e il mutamento sociale. Professionisti della creatività, della ricerca e consumatori dagli esordi a oggi. *Società Mutamento Política*, 10, 207–217. <https://doi.org/10.13128/smp-11058>
- BANANATEX®. (n.d.). *Products*. BANANATEX®. Retrieved July 7, 2021, from https://www.bananatex.info/products_EN.html#hundm
- Barthes, R. (2002). *Système de la mode*. Editions du Seuil.

- <https://books.google.pt/books?id=d7B3CAAAQBAJ>
- BBC. (2017, March 13). *Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?* BBC News Brasil. <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>
- Become. (n.d.). Salsa Jeans ®. Retrieved July 18, 2021, from <https://www.salsajeans.com/pt/mag/become-sustentabilidade-pg3804.html>
- Behiery, V. (2010). Clothing: A Global History or, The Imperialists' New Clothes. *Canadian Journal of History*, 45(1), 185–187. <https://utpjournals.press/doi/10.3138/cjh.45.1.185>
- Beier, G., Ullrich, A., Niehoff, S., Reißig, M., & Habich, M. (2020). Industry 4.0: How it is defined from a sociotechnical perspective and how much sustainability it includes – A literature review. *Journal of Cleaner Production*, 259. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120856>
- Boff, L. (2017). *Sustentabilidade: o que é - o que não é*. Editora Vozes. <https://books.google.pt/books?id=px46DwAAQBAJ>
- Brundtland, G. H. (1987). Report of the world Commission on Environment and Development: Our Common Future. In *United Nations*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74336-3_452-1
- Bubicz, M. E., Dias Barbosa-Póvoa, A. P. F., & Carvalho, A. (2021). Social sustainability management in the apparel supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 280. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124214>
- Business for Social Responsibility. (2012). Sustainable Fashion Design: Oxymoron No More? In *Business for Social Responsibility* (Issue October).
- Cabestré, S. A., Graziadei, T. M., & Filho, P. P. (2008). Comunicação estratégica, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. *Conexão - Comunicação e Cultura*, 7(13), 39–58. <http://ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/151>
- Cardoso, R. (2016). *Design para um mundo complexo*. Ubu Editora. <https://books.google.pt/books?id=COTZDQAAQBAJ>
- Cavalcanti, C. (1994). *Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável*. INPSO-FUNDAJ, Instituto de Pesquisas Sociais-Fundação Joaquim Nabuco. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Brasil/dipes-fundaj/20121129023744/cavalcanti1.p>
- CEBDS, C. E. B. para o D. S. (2009). *Guia de Comunicação e Sustentabilidade*. <http://cebds.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Guia-de-Comunicação-e-Sustentabilidade.pdf>
- CEBDS, C. E. B. para o D. S. (2020). *Guia de Comunicação e Sustentabilidade*.
- Champsaur, F. B. (2012). Madeleine Vionnet and Galeries Lafayette: The unlikely

- marriage of a Parisian couture house and a French department store, 1922-40. *Business History*, 54(1), 48-66. <https://doi.org/10.1080/00076791.2011.617208>
- Colaborações*. (n.d.). Mike Davis. Retrieved July 18, 2021, from <https://mikedavis.pt/content/29-colaboracoes>
- Conceito / Decenio*. (n.d.). Decenio. Retrieved July 15, 2021, from https://www.decenio.com/pt/decenio/conceito_227.html
- Corrêa, M. D. V., & Rozados, H. B. F. (2017). A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência Da Informação*, 22(49), 1. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2017v22n49p1>
- Cox, H., & Mowatt, S. (2012). Vogue in Britain: Authenticity and the creation of competitive advantage in the UK magazine industry. *Business History*, 54(1), 67-87. <https://doi.org/10.1080/00076791.2011.617209>
- Cunha, M. P. e, Rego, A., Pinheiro, S. F., & Gonçalves, H. (2011). *Estratégia Oceano Verde* (1ª). Texto Editores, Lda.
- Dach, L., & Allmendinger, K. (2014). Sustainability in Corporate Communications and its Influence on Consumer Awareness and Perceptions: A study of H&M and Primark. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 409-418. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.048>
- Dahl, R. (2010). Green washing: Do you know what you're buying? In *Environmental health perspectives* (Vol. 118, Issue 6). National Institute of Environmental Health Sciences. <https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246>
- DECENIO. (n.d.). LinkedIn. Retrieved July 15, 2021, from <https://www.linkedin.com/company/decenio/about/>
- Decenio - Publicações*. (n.d.). Facebook. Retrieved July 15, 2021, from https://www.facebook.com/pg/deceniofashion/posts/?ref=page_internal
- Decenio segue passos da Lion - Portugal Têxtil*. (2018, October 25). Portugaltêxtil. <https://www.portugaltexil.com/decenio-segue-passos-da-lion/>
- Decreto-Lei 372/2007 de 6 de novembro do Ministério da Economia e da Inovação, Diário da República Série I, n.º 213 8080 (2007). <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/372/2007/11/06/p/dre/pt/html>
- Descobrir Mike Davis*. (n.d.). Mike Davis. Retrieved July 15, 2021, from <https://mikedavis.pt/content/4-descobrir-mike-davis>
- Ditty, S., Cook, I., Hunter, L., & Futerra. (2016). COMO SER UM REVOLUCIONÁRIO DA MODA. In *Fashion Revolution* (pp. 1-43).
- Domenech, T. (2014, July 25). *Explainer: What is a circular economy?* The Conversation. <https://theconversation.com/explainer-what-is-a-circular-economy-29666>

- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks*. Capstone Publishing Limited. <https://www.sdg.services/uploads/9/9/2/1/9921626/cannibalswithforks.pdf>
- Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2020). Institutional Constituents of Change for a Sustainable Fashion System. *Journal of Macromarketing*, 40(3), 362–379. <https://doi.org/10.1177/0276146720932274>
- Ética e Sustentabilidade. (n.d.). SKULK. Retrieved July 18, 2021, from <https://skulk.pt/ethic-sustainability/>
- Falcão, M. (2018). *Quais são as redes sociais mais utilizadas em Portugal? – Executive Digest*. Executive Digest. <https://executivedigest.sapo.pt/quais-sao-as-redes-sociais-mais-utilizadas-em-portugal/>
- Fashion Footprint Calculator*. (n.d.). Fashion Footprint. Retrieved July 7, 2021, from <https://www.fashionfootprint.org/>
- Ferronato, P. B., & Franzato, C. (2015, October). *Open Design e Slow Fashion para Sustentabilidade do Sistema Moda*. ModaPalavra E-Periódico. <https://www.periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7256/5018>
- FindFootprint - Qual é o seu impacto?* (n.d.). FindFootprint. Retrieved July 7, 2021, from <http://www.findfootprint.com/index.php>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810x12774625387594>
- Fletcher, K., Grose, L., & Marcoantonio, J. (2019). *Moda & sustentabilidade: Design para mudança*. Editora Senac São Paulo. <https://books.google.pt/books?id=Kwm5DwAAQBAJ>
- Flocus. (n.d.). *Material Têxtil Kapok*. Flocus. Retrieved July 7, 2021, from <https://www.flocus.pro/>
- Foursoul*. (n.d.). LinkedIn. Retrieved July 15, 2021, from <https://pt.linkedin.com/company/foursoul>
- Foursoul - Publicações*. (n.d.). Facebook. Retrieved July 15, 2021, from <https://www.facebook.com/foursoul.pt/>
- Frings, G. S. (2012). *Moda: Do Conceito ao Consumidor*. Bookman Editora. <https://books.google.pt/books?id=GtXPDAQAQBAJ>
- Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511–516. <https://doi.org/10.1016/J.PROMFG.2017.02.065>
- Gerschenfeld, A. (2008, April 18). *(1917-2008) Edward Lorenz O pai do efeito borboleta*. Público. <https://www.publico.pt/2008/04/18/jornal/19172008-edward-lorenz-o-pai-do-efeito-borboleta-257586>

- Godart, F. (2012). *Unveiling Fashion: Business, Culture, and Identity in the Most Glamorous Industry*. Palgrave Macmillan. <https://books.google.pt/books?id=d04sIrp2gu0C>
- Godart, F. (2016). *Sociologie de la mode*. La Découverte. <https://books.google.pt/books?id=ShJzDQAAQBAJ>
- Gomes, P. Z. (2020, November 25). "A indústria da moda tem de parar de comprar três vezes mais do que precisa." EXAME. <https://visao.sapo.pt/exame/2020-11-25-a-industria-da-moda-tem-de-parar-de-comprar-tres-vezes-mais-do-que-precisa/>
- Gonçalves-Dias, S. L. F., & Teodósio, A. dos S. de S. (2006). Reciclagem do PET: desafios e possibilidades. XXX ENERGEF, 1–8. http://www.limpezapublica.com.br/textos/enegep2006_tr520346_8551.pdf
- GoodOnYou. (n.d.). *Sustainable and Ethical Fashion Brand Ratings*. Retrieved July 7, 2021, from <https://goodonyou.eco/>
- Greenpeace International. (2017). *Fashion at the Crossroads*.
- Guedes, B., Paillard-Bardey, A. C., & Schat, A. (2020). Improving sustainable fashion marketing and advertising: A reflection on framing message and target audience. *International Journal of Market Research*, 62(2), 124–126. <https://doi.org/10.1177/1470785318801152>
- Gwilt, A., & Rissanen, T. (2012). Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes. In *Shaping Sustainable Fashion: Changing the Way We Make and Use Clothes*. <https://doi.org/10.4324/9780203126172>
- H&M. (n.d.). *From old to new with Looop*. H&M. Retrieved July 6, 2021, from https://www2.hm.com/pt_pt/life/culture/inside-h-m/meet-the-machine-turning-old-into-new.html
- Hall, J. G. (2013). Is tangled the new wicked? *Expert Systems*, 30(2), 128. <http://10.0.4.87/exsy.12025>
- Hardi, P., & Semple, P. (2000). THE DASHBOARD OF SUSTAINABILITY From a metaphor to an operational set of indices. *Fifth Internacional Conference on Social Science Methodology*, 1–18.
- Haye, A. de La. (2020). *The Rose in Fashion: Ravishing*. Yale University Press. <https://books.google.pt/books?id=9ZgDEAAAQBAJ>
- Hays, K. (2020). Will Sustainable Fashion Ever Beat Value Fashion? *WWD Paris*, 4. <https://www.oxfordhandbooks.com/abstract/10.1093/oxfordhb/9780199588862.001.0001/oxfordhb-9780199588862-e-30>
- Hueting, R., & Reijnders, L. (1998). SUSTAINABILITY IS AN OBJECTIVE CONCEPT. *Ecological Economics*, 27(2), 139–147.
- IAPMEI. (2021). *Economia Circular*. <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Industria-e-Sustentabilidade/Sustentabilidade/Economia-Circular.aspx>

- INE. (2020a). *Importações e Exportações de bens (€)*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005720&contexto=pi&selTab=tab0
- INE. (2020b). *Pessoal ao serviço remunerado (N.º)*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008560&contexto=bd&selTab=tab2
- INE. (2020c). *Produção das Empresas (€)*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008475&contexto=bd&selTab=tab2
- Inimigo Clothing*. (n.d.). LinkedIn. Retrieved July 15, 2021, from <https://www.linkedin.com/company/inimigo-clothing>
- Inimigo Clothing - Publicações*. (n.d.). Facebook. Retrieved July 15, 2021, from https://pt-pt.facebook.com/pg/inimigoclothing/posts/?ref=page_internal
- Joseph, A. (2014). "A wizard of silks and tulle": Charles Worth and the queer origins of couture. *Victorian Studies*, 56(2), 251–279.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsclr&AN=edsclr.A372553953&site=eds-live>
- Karbo, K., & McLaren, C. (2009). *The Gospel According to Coco Chanel: Life Lessons from the World's Most Elegant Woman*. Globe Pequot Press.
<https://books.google.pt/books?id=Zj0eeiVGc6kC>
- Keiner, T. M. M. (2007). *ORGANIZAÇÕES SUSTENTÁVEIS: Utopias e Inovações*. Annablume. <https://docplayer.com.br/6725623-Organizacoes-sustentaveis-utopias-e-inovacoes.html>
- Khandual, A., & Pradhan, S. (2018). Fashion Brands and Consumers Approach Towards Sustainable Fashion. In *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption* (Issue July). Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7>
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Which consumer associations can build a sustainable fashion brand image? Evidence from fast fashion brands. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5).
<https://doi.org/10.3390/su12051703>
- Kozinets, R. V. (1998). On Netography: Initial Reflections of Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 366–371.
https://www.researchgate.net/publication/237131093_On_Netography_Initial_Reflections_of_Consumer_Research_Investigations_of_Cyberculture
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
<https://doi.org/10.1509/JMKR.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2010a). Netnography: The Marketer's Secret Weapon How Social Media Understanding Drives Innovation. *Insight Delivered Netbase*.

- Kozinets, R. V. (2010b). Netnography: The Marketer's Secret Ingredient How Campbell's and other marketers are using the tools of anthropology online. *Technology Review*. https://www.researchgate.net/publication/344635040_Netnography_The_Marketer's_Secret_Ingredient_How_Campbell's_and_other_marketers_are_using_the_tools_of_anthropology_online
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications. <https://books.google.pt/books?id=nfqICwAAQBAJ>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* - Robert V Kozinets - Google Livros. SAGE. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Yx2yDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=netnography&ots=ju_4Fg7XOI&sig=PwFpdJDXSTMK4z_b0uWSOyDAy4E&redir_esc=y#v=onepage&q=netnography&f=false
- Krause, M. (2019). What is Zeitgeist? Examining period-specific cultural patterns. *Poetics*, 76(February), 101352. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.02.003>
- Lee, K. H., & Mendes, F. (2021). Novos modelos de negócios da moda: *Modapalavra E-Periódico*, 14(32), 150–178. <https://doi.org/10.5965/1982615x14322021150>
- Lehnert, G. (2014). *Mode: Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis*. transcript Verlag. <https://books.google.pt/books?id=ILjJBAAQBAJ>
- Lima, B. L., Camargo, C. W., Barp, D. R. A., & Rüthschiling, E. A. (2017). Critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas de moda. *Design e Tecnologia*, 7(14), 59. <https://doi.org/10.23972/det2017iss14pp59-68>
- Lion of Porches. (n.d.). LinkedIn. Retrieved July 15, 2021, from <https://pt.linkedin.com/company/lionofporches>
- Lion of Porches - Publicações. (n.d.). Facebook. Retrieved July 15, 2021, from https://www.facebook.com/pg/lionofporches/posts/?ref=page_internal
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero* (1ª). Publicações Dom Quixote, Lda.
- Lipovetsky, G. (2018). *Da Leveza - Para uma Civilização do Ligeiro*. Edições 70. <https://books.google.pt/books?id=rhErDAAAQBAJ>
- Lipovetsky, G. (2019). *Agradar e Tocar: ensaio sobre a sociedade da sedução*. Leya. <https://books.google.pt/books?id=ZvWiDwAAQBAJ>
- Lorenz, E. N. (1993). The Butterfly Effect. In *The Essence of Chaos* (pp. 181–184). UNIVERSITY OF WASHINGTON PRESS.
- Loviscek, V. (2021). Triple Bottom Line toward a Holistic Framework for Sustainability: A Systematic Review. *Revista de Administração Contemporânea*, 25(3), 1–12. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200017.en>
- Lundbland, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable

- fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 50, 149–162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- LYCRA. (n.d.). *Produtos sustentáveis da empresa LYCRA*. LYCRA. Retrieved July 7, 2021, from <https://www.lycra.com/en/lycra-company-sustainability/sustainable-products>
- Lyocell. (n.d.). *Descobre o Lyocell*. Lyocell. Retrieved July 6, 2021, from <https://lyocell.info/pt/>
- Manifesto Orgânico*. (n.d.). Foursoul. Retrieved July 17, 2021, from <https://foursoul.pt/pages/manifesto-organico>
- Marino, C., Remondino, C. L., & Tamborrini, P. M. (2020). Understanding fashion complexity through a systemic data approach. *Strategic Design Research Journal*, 13(2), 268–283. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2020.132.10>
- Martins, A. P., Watanabe, T., Silva, P. L. R. Da, Borelli, C., Marcicano, J. P. P., & Sanches, R. A. (2013). Aproveitamento de fibra de coco verde para aplicabilidade têxtil. *Redige Rio de Janeiro*, 4(2), 1–16. www.cetiqt.senai.br/redige
- Mendonça, C., Moutinho, V., & Robalo, R. (2019). *A pegada da nossa roupa / Moda sustentável* / PÚBLICO. Público. <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>
- Mike Davis. (n.d.). LinkedIn. Retrieved July 15, 2021, from <https://www.linkedin.com/company/mikedavis76>
- Mikhailova, I. (2004). Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. *Revista Economia e Desenvolvimento*, 16, 22–41.
- MO - Publicações. (n.d.). Facebook. Retrieved July 15, 2021, from https://www.facebook.com/pg/mo.online.pt/posts/?ref=page_internal
- MO Fashion. (n.d.). LinkedIn. Retrieved July 15, 2021, from <https://pt.linkedin.com/company/mo-fashion>
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G., & Rieckmann, M. (2013). Communication Regarding Sustainability: Conceptual Perspectives and Exploration of Societal Subsystems. *Sustainability*, 5(7), 2976–2990. <https://doi.org/10.3390/SU5072976>
- Nishimura, M. D. L., & Gontijo, L. A. (2017). VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL. *Pensamento & Realidade*, 32(2), 110–121.
- Nishimura, M. D. L., Schulte, N. K., & Gontijo, L. A. (2019). Moda sustentável no contexto da hipermodernidade. *Projetica*, 10(1), 59. <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2019v10n1p59>
- O que é eco fashion e qual sua importância para a moda*. (n.d.). Audaces. Retrieved July 10, 2021, from <https://audaces.com/eco-fashion-moda-sustentavel/>

- OIT, O. I. do T. (2021). *Trabalho infantil. Estimativas globais 2020, tendências e o caminho a seguir*.
- OrangeFiber. (n.d.). *Fabrics - Orange Fiber*. Orange Fiber S.R.L. Retrieved July 7, 2021, from <http://orangefiber.it/en/fabrics/>
- Paço, A. do, Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
- Peirson-Smith, A., & Evans, S. (2017). Fashioning Green Words and Eco Language: An Examination of the User Perception Gap for Fashion Brands Promoting Sustainable Practices. *Fashion Practice*, 9(3), 373–397. <https://doi.org/10.1080/17569370.2017.1366688>
- Piñatex. (n.d.). *Piñatex*. Piñatex. Retrieved July 7, 2021, from <https://www.ananas-anam.com/>
- Plataforma de marca sustentável. (n.d.). Sustainable Brand Platform. Retrieved July 7, 2021, from <https://sustainable.ideebrandplatform.com/>
- Polese, F., & Blaszczyk, R. L. (2012). Fashion forward: The business history of fashion. *Business History*, 54(1), 6–9. <https://doi.org/10.1080/00076791.2011.617206>
- portugaltêxtil. (2003, July 3). *Algas por um fio*. <https://www.portugaltexil.com/algas-por-um-fio/>
- portugaltêxtil. (2020a, April 29). *Marcas acusadas de explorar trabalhadores europeus - Portugal Têxtil*. <https://www.portugaltexil.com/marcas-acusadas-de-explorar-trabalhadores-europeus/>
- portugaltêxtil. (2020b, September 21). *Trabalho forçado aumenta «mais do que nunca» na Ásia - Portugal Têxtil*. <https://www.portugaltexil.com/trabalho-forcado-aumenta-mais-do-que-nunca-na-asia/>
- Pouillard, V. (2013). FASHION FOR ALL? *Journalism Studies*, 14(5), 716–729. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.810907>
- Produtos Mo. (n.d.). MO. Retrieved July 15, 2021, from <https://mo-online.com/pt/sobre-a-mo/produtos-mo/>
- Puccini, C., & Robic, A. (2015). Lowsumerism: o consumo consciente no mercado da moda. *XI SEMANA DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - SEPesq*. https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3612/663/753.pdf
- Quem é a Mo. (n.d.). MO. Retrieved July 15, 2021, from <https://mo-online.com/pt/sobre-a-mo/quem-e-a-mo/>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>

- Riri. (n.d.). *Innovation Archivi*. Riri. Retrieved July 7, 2021, from <https://www.riri.com/category/innovation/>
- Roque, I. B., & Bononi, J. (2018). Trabalho escravo nas Indústrias Têxteis de Bangladesh. *Proceedings CIMODE 2018*, 97–105.
- Rosa, A. M. (2014). Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 11(31), 137–158. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=101483772&site=eds-live>
- royaaghghi. (n.d.). *biogarmentry*. Royaaghghi. Retrieved July 7, 2021, from <http://www.royaaghghi.com/biogarmentry.html>
- Sacoor Brothers. (n.d.). LinkedIn. Retrieved July 15, 2021, from <https://www.linkedin.com/company/sacoor-brothers>
- Sacoor Brothers - Publicações. (n.d.). Facebook. Retrieved July 15, 2021, from https://www.facebook.com/pg/SacoorBrothers/posts/?ref=page_internal
- Salsa. (n.d.). LinkedIn. Retrieved July 15, 2021, from <https://pt.linkedin.com/company/salsa>
- Salsa - Publicações. (n.d.). Facebook. Retrieved July 15, 2021, from https://www.facebook.com/pg/Salsa/posts/?ref=page_internal
- Sant'Anna-Muller, M. R. (2011). *Prêt-à-Porter, discussões em torno de seu surgimento e relação com a Alta-Costura francesa Prêt-à-porter, discussions on its rise and relation to the French Haute Couture*. <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/8856/9267>
- Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., & Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of the Total Environment*, 718, 137317. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>
- Silveira, L. M. Da, Petrini, M., & Santos, A. C. M. Z. dos. (2016). Gestão e Sustentabilidade Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? Sharing economy and collaborative consumption: what are we researching? *Gestão*, 23, 298–305. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.005>
- Simmel, G. (1905). *Fashion* (Vol. 10, p. 130).
- Site Oficial INIMIGO®. (n.d.). INIMIGO®. Retrieved July 17, 2021, from <https://inimigo.com/>
- SKULK®. (n.d.). LinkedIn. Retrieved July 15, 2021, from <https://pt.linkedin.com/company/skulk>
- SkulkOficial - Publicações. (n.d.). Facebook. Retrieved July 15, 2021, from https://www.facebook.com/pg/skulkoficial/posts/?ref=page_internal

- Sobre a Foursoul.* (n.d.). Foursoul. Retrieved July 15, 2021, from <https://foursoul.pt/pages/sobre-a-foursoul>
- Sobre o LinkedIn.* (n.d.). LinkedIn. Retrieved July 9, 2021, from https://about.linkedin.com/pt-br?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl&lr=1
- Stanescu, M. D. (2021). State of the art of post-consumer textile waste upcycling to reach the zero waste milestone. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 14253–14270. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-12416-9>/Published
- Sustentabilidade.* (n.d.). Mo. Retrieved July 18, 2021, from <https://mo-online.com/pt/sustentabilidade/menu.html>
- Tarde, G. (1895). *Les lois de l'imitation* (2^a, p. 428).
- TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007). *The "Six Sins of Greenwashing " A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets.*
- The Global Goals For Sustainable Development. (n.d.). *The Global Goals.* Retrieved July 8, 2021, from <https://www.globalgoals.org/>
- The Original British Style | Conceito.* (n.d.). Lion of Porches. Retrieved July 15, 2021, from https://www.lionofporches.com/pt/conceito_1179.html
- The Process - Econyl.* (n.d.). Retrieved July 5, 2021, from <https://www.econyl.com/the-process>
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759–770. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>
- UNFCCC. (2018). *Milestone Fashion Industry Charter for Climate Action launched.* <https://unfccc.int/news/milestone-fashion-industry-charter-for-climate-action-launched>
- United Nations. (n.d.-a). *Take Action for the Sustainable Development Goals.* Retrieved July 8, 2021, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- United Nations. (n.d.-b). *The 17 Goals.* Retrieved July 8, 2021, from <https://sdgs.un.org/goals>
- Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 198–211. <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>
- Vieira, J., & Gonçalves, P. R. (2014). *Comunicação para a Sustentabilidade das Organizações.* 116–129.
- Wong, B. (2021, June 24). *O poliéster destes calções de banho portugueses é biodegradável, garante a DCK.* Público.

<https://www.publico.pt/2021/06/24/impar/noticia/poliester-calcoes-banho-portugueses-biodegradavel-garante-dck-1967560>

zerowastedesign. (n.d.). *Desperdício Zero*. Zerowastedesign. Retrieved July 7, 2021, from <https://www.zerowastedesign.org/>

Apêndices

Apêndice A- Aplicação do modelo de investigação à marca Foursoul

Fatores-chave de sucesso crítico	Subcategorias	Preenche?
Acessibilidade	1. O link está disponível e associado à sustentabilidade	0
	2. Link está em um local de destaque nas comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web	0
	3. O link está destacado	0
	4. Apenas um clique para acessar as comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web	0
	5. comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web alocadas em 'Sobre nós' ou 'Relações com investidores'	0
	6. Índices de conteúdo claramente rotulados	0
	Soma	0
Usabilidade e design do Website	1. Estrutura clara	1
	2. Visualização de conteúdo	1
	3. O texto do teaser é usado	0
	4. Mais informações disponíveis	1
	5. Associação à sustentabilidade (design, imagens)	0
	6. Fácil navegação	1
	Soma	4
Conteúdo geral do site	1. O site parece envolvente por meio do uso de recursos de multimídia	1
	2. Comunicar-se por meio de terceiros	0
	3. Os tópicos são visualizados e explicados	0
	4. Uso de palavras-chave e imagens associadas à sustentabilidade	1
	5. Compromisso atual - indicador atualizado pela última vez	1
	6. Conteúdo e texto voltados para o consumidor	1
	Soma	4
Questões de sustentabilidade específicas da indústria como conteúdo	1. Questões ambientais	1
	2. Questões sociais	0
	3. Transparência necessária	0
	4. Questões filantrópicas	0
	5. Moda Sustentável (relacionada ao produto)	1
	6. Consumo ético / sustentável	1
	Soma	3
Compromisso com a sustentabilidade	1. Visão de sustentabilidade ou / e declaração de missão	0
	2. Estratégia de Sustentabilidade	0
	3. Ações são demonstradas	1

	4. Valores, códigos ou lista de compromissos	0
	5. Compromisso da alta administração	0
	6. Os desafios de sustentabilidade mais importantes mencionados	0
	Soma	1
Agenda de Desenvolvimento Sustentável	1. Interação	0
	2. Parcerias	0
	3. Desenvolvimentos locais de sustentabilidade	0
	4. Desenvolvimentos de sustentabilidade global	0
	5. Objetivos para um desenvolvimento sustentável	0
	6. Membros em iniciativas de sustentabilidade	0
	Soma	0
Contacto, feedback, diálogo	1. O responsável pela sustentabilidade pode ser contactado	0
	2. Email ou formulário de contato para questões de sustentabilidade	0
	3. Boletim informativo de sustentabilidade	0
	4. FAQ	1
	5. Questionários / perguntas / classificações	0
	6. Fórum online / comunidade online	1
	Soma	2
Relatórios de sustentabilidade	1. Relatório anual de sustentabilidade	0
	2. Versão mais curta do relatório de sustentabilidade (leitura mais fácil voltada para o consumidor, apenas destaques apresentados)	0
	Soma	0

Apêndice B – Aplicação do modelo de investigação à marca Inimigo Clothing

Fatores-chave de sucesso crítico	Subcategorias	Preenche?
Acessibilidade	1. O link está disponível e associado à sustentabilidade	0
	2. Link está em um local de destaque nas comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web	0
	3. O link está destacado	0
	4. Apenas um clique para acessar as comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web	0
	5. comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web alocadas em 'Sobre nós' ou 'Relações com investidores'	0
	6. Índices de conteúdo claramente rotulados	0
	Soma	0
Usabilidade e design do Website	1. Estrutura clara	1
	2. Visualização de conteúdo	1
	3. O texto do teaser é usado	1
	4. Mais informações disponíveis	1
	5. Associação à sustentabilidade (design, imagens)	0
	6. Fácil navegação	0
	Soma	4
Conteúdo geral do site	1. O site parece envolvente por meio do uso de recursos de multimídia	1
	2. Comunicar-se por meio de terceiros	0
	3. Os tópicos são visualizados e explicados	0
	4. Uso de palavras-chave e imagens associadas à sustentabilidade	1
	5. Compromisso atual - indicador atualizado pela última vez	0
	6. Conteúdo e texto voltados para o consumidor	1
	Soma	3
Questões de sustentabilidade específicas da indústria como conteúdo	1. Questões ambientais	1
	2. Questões sociais	0
	3. Transparência necessária	0
	4. Questões filantrópicas	0
	5. Moda Sustentável (relacionada ao produto)	1
	6. Consumo ético / sustentável	1
	Soma	3
Compromisso com a sustentabilidade	1. Visão de sustentabilidade ou / e declaração de missão	0
	2. Estratégia de Sustentabilidade	0
	3. Ações são demonstradas	1
	4. Valores, códigos ou lista de compromissos	0
	5. Compromisso da alta administração	0

	6. Os desafios de sustentabilidade mais importantes mencionados	0
	Soma	1
Agenda de Desenvolvimento Sustentável	1. Interação	0
	2. Parcerias	0
	3. Desenvolvimentos locais de sustentabilidade	0
	4. Desenvolvimentos de sustentabilidade global	0
	5. Objetivos para um desenvolvimento sustentável	0
	6. Membros em iniciativas de sustentabilidade	0
	Soma	0
Contacto, feedback, diálogo	1. O responsável pela sustentabilidade pode ser contactado	0
	2. Email ou formulário de contato para questões de sustentabilidade	0
	3. Boletim informativo de sustentabilidade	0
	4. FAQ	1
	5. Questionários / perguntas / classificações	0
	6. Fórum online / comunidade online	1
	Soma	2
Relatórios de sustentabilidade	1. Relatório anual de sustentabilidade	0
	2. Versão mais curta do relatório de sustentabilidade (leitura mais fácil voltada para o consumidor, apenas destaques apresentados)	0
	Soma	0

Apêndice C – Aplicação do modelo de investigação à marca Skulk

Fatores-chave de sucesso crítico	Subcategorias	Preenche?
Acessibilidade	1. O link está disponível e associado à sustentabilidade	0
	2. Link está em um local de destaque nas comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web	0
	3. O link está destacado	1
	4. Apenas um clique para acessar as comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web	1
	5. comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web alocadas em 'Sobre nós' ou 'Relações com investidores'	1
	6. Índices de conteúdo claramente rotulados	0
	Soma	3
Usabilidade e design do Website	1. Estrutura clara	1
	2. Visualização de conteúdo	1
	3. O texto do teaser é usado	0
	4. Mais informações disponíveis	1
	5. Associação à sustentabilidade (design, imagens)	1
	6. Fácil navegação	1
	Soma	5
Conteúdo geral do site	1. O site parece envolvente por meio do uso de recursos de multimídia	1
	2. Comunicar-se por meio de terceiros	0
	3. Os tópicos são visualizados e explicados	0
	4. Uso de palavras-chave e imagens associadas à sustentabilidade	1
	5. Compromisso atual - indicador atualizado pela última vez	0
	6. Conteúdo e texto voltados para o consumidor	1
	Soma	3
Questões de sustentabilidade específicas da indústria como conteúdo	1. Questões ambientais	1
	2. Questões sociais	1
	3. Transparência necessária	0
	4. Questões filantrópicas	0
	5. Moda Sustentável (relacionada ao produto)	1
	6. Consumo ético / sustentável	1
	Soma	4
Compromisso com a sustentabilidade	1. Visão de sustentabilidade ou / e declaração de missão	0
	2. Estratégia de Sustentabilidade	1
	3. Ações são demonstradas	0
	4. Valores, códigos ou lista de compromissos	1
	5. Compromisso da alta administração	0

	6. Os desafios de sustentabilidade mais importantes mencionados	0
	Soma	2
Agenda de Desenvolvimento Sustentável	1. Interação	0
	2. Parcerias	0
	3. Desenvolvimentos locais de sustentabilidade	0
	4. Desenvolvimentos de sustentabilidade global	0
	5. Objetivos para um desenvolvimento sustentável	1
	6. Membros em iniciativas de sustentabilidade	0
	Soma	1
Contacto, feedback, diálogo	1. O responsável pela sustentabilidade pode ser contactado	0
	2. Email ou formulário de contato para questões de sustentabilidade	0
	3. Boletim informativo de sustentabilidade	0
	4. FAQ	1
	5. Questionários / perguntas / classificações	0
	6. Fórum online / comunidade online	1
	Soma	2
Relatórios de sustentabilidade	1. Relatório anual de sustentabilidade	0
	2. Versão mais curta do relatório de sustentabilidade (leitura mais fácil voltada para o consumidor, apenas destaques apresentados)	0
	Soma	0

Apêndice D – Aplicação do modelo de investigação à marca Decenio

Fatores-chave de sucesso crítico	Subcategorias	Preenche?
Acessibilidade	1. O link está disponível e associado à sustentabilidade	0
	2. Link está em um local de destaque nas comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web	0
	3. O link está destacado	0
	4. Apenas um clique para acessar as comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web	0
	5. comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web alocadas em 'Sobre nós' ou 'Relações com investidores'	1
	6. Índices de conteúdo claramente rotulados	0
	Soma	1
Usabilidade e design do Website	1. Estrutura clara	0
	2. Visualização de conteúdo	0
	3. O texto do teaser é usado	0
	4. Mais informações disponíveis	1
	5. Associação à sustentabilidade (design, imagens)	0
	6. Fácil navegação	0
	Soma	1
Conteúdo geral do site	1. O site parece envolvente por meio do uso de recursos de multimídia	1
	2. Comunicar-se por meio de terceiros	1
	3. Os tópicos são visualizados e explicados	0
	4. Uso de palavras-chave e imagens associadas à sustentabilidade	1
	5. Compromisso atual - indicador atualizado pela última vez	1
	6. Conteúdo e texto voltados para o consumidor	1
	Soma	5
Questões de sustentabilidade específicas da indústria como conteúdo	1. Questões ambientais	1
	2. Questões sociais	1
	3. Transparência necessária	0
	4. Questões filantrópicas	0
	5. Moda Sustentável (relacionada ao produto)	1
	6. Consumo ético / sustentável	1
	Soma	4
Compromisso com a sustentabilidade	1. Visão de sustentabilidade ou / e declaração de missão	0
	2. Estratégia de Sustentabilidade	1
	3. Ações são demonstradas	0
	4. Valores, códigos ou lista de compromissos	1
	5. Compromisso da alta administração	0

	6. Os desafios de sustentabilidade mais importantes mencionados	0
	Soma	2
Agenda de Desenvolvimento Sustentável	1. Interação	0
	2. Parcerias	0
	3. Desenvolvimentos locais de sustentabilidade	0
	4. Desenvolvimentos de sustentabilidade global	0
	5. Objetivos para um desenvolvimento sustentável	1
	6. Membros em iniciativas de sustentabilidade	0
	Soma	1
Contacto, feedback, diálogo	1. O responsável pela sustentabilidade pode ser contactado	0
	2. Email ou formulário de contato para questões de sustentabilidade	0
	3. Boletim informativo de sustentabilidade	0
	4. FAQ	1
	5. Questionários / perguntas / classificações	0
	6. Fórum online / comunidade online	1
	Soma	2
Relatórios de sustentabilidade	1. Relatório anual de sustentabilidade	0
	2. Versão mais curta do relatório de sustentabilidade (leitura mais fácil voltada para o consumidor, apenas destaques apresentados)	0
	Soma	0

Apêndice E – Aplicação do modelo de investigação à marca Lion of Porches

Fatores-chave de sucesso crítico	Subcategorias	Preenche?
Acessibilidade	1. O link está disponível e associado à sustentabilidade	0
	2. Link está em um local de destaque nas comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web	0
	3. O link está destacado	0
	4. Apenas um clique para acessar as comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web	0
	5. comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web alocadas em 'Sobre nós' ou 'Relações com investidores'	0
	6. Índices de conteúdo claramente rotulados	0
	Soma	0
Usabilidade e design do Website	1. Estrutura clara	1
	2. Visualização de conteúdo	1
	3. O texto do teaser é usado	0
	4. Mais informações disponíveis	1
	5. Associação à sustentabilidade (design, imagens)	0
	6. Fácil navegação	0
	Soma	3
Conteúdo geral do site	1. O site parece envolvente por meio do uso de recursos de multimídia	1
	2. Comunicar-se por meio de terceiros	0
	3. Os tópicos são visualizados e explicados	0
	4. Uso de palavras-chave e imagens associadas à sustentabilidade	1
	5. Compromisso atual - indicador atualizado pela última vez	1
	6. Conteúdo e texto voltados para o consumidor	1
	Soma	4
Questões de sustentabilidade específicas da indústria como conteúdo	1. Questões ambientais	0
	2. Questões sociais	0
	3. Transparência necessária	0
	4. Questões filantrópicas	0
	5. Moda Sustentável (relacionada ao produto)	1
	6. Consumo ético / sustentável	1
	Soma	2
Compromisso com a sustentabilidade	1. Visão de sustentabilidade ou / e declaração de missão	0
	2. Estratégia de Sustentabilidade	0
	3. Ações são demonstradas	0
	4. Valores, códigos ou lista de compromissos	0
	5. Compromisso da alta administração	0

	6. Os desafios de sustentabilidade mais importantes mencionados	0
	Soma	0
Agenda de Desenvolvimento Sustentável	1. Interação	0
	2. Parcerias	0
	3. Desenvolvimentos locais de sustentabilidade	0
	4. Desenvolvimentos de sustentabilidade global	0
	5. Objetivos para um desenvolvimento sustentável	0
	6. Membros em iniciativas de sustentabilidade	0
	Soma	0
Contacto, feedback, diálogo	1. O responsável pela sustentabilidade pode ser contactado	0
	2. Email ou formulário de contato para questões de sustentabilidade	0
	3. Boletim informativo de sustentabilidade	0
	4. FAQ	1
	5. Questionários / perguntas / classificações	0
	6. Fórum online / comunidade online	1
	Soma	2
Relatórios de sustentabilidade	1. Relatório anual de sustentabilidade	0
	2. Versão mais curta do relatório de sustentabilidade (leitura mais fácil voltada para o consumidor, apenas destaques apresentados)	0
	Soma	0

Apêndice F – Aplicação do modelo de investigação à marca Mike Davis

Fatores-chave de sucesso crítico	Subcategorias	Preenche?
Acessibilidade	1. O link está disponível e associado à sustentabilidade	0
	2. Link está em um local de destaque nas comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web	0
	3. O link está destacado	0
	4. Apenas um clique para acessar as comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web	0
	5. comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web alocadas em 'Sobre nós' ou 'Relações com investidores'	0
	6. Índices de conteúdo claramente rotulados	0
	Soma	0
Usabilidade e design do Website	1. Estrutura clara	1
	2. Visualização de conteúdo	1
	3. O texto do teaser é usado	0
	4. Mais informações disponíveis	1
	5. Associação à sustentabilidade (design, imagens)	0
	6. Fácil navegação	1
	Soma	4
Conteúdo geral do site	1. O site parece envolvente por meio do uso de recursos de multimídia	1
	2. Comunicar-se por meio de terceiros	1
	3. Os tópicos são visualizados e explicados	0
	4. Uso de palavras-chave e imagens associadas à sustentabilidade	1
	5. Compromisso atual - indicador atualizado pela última vez	1
	6. Conteúdo e texto voltados para o consumidor	1
	Soma	5
Questões de sustentabilidade específicas da indústria como conteúdo	1. Questões ambientais	1
	2. Questões sociais	0
	3. Transparência necessária	0
	4. Questões filantrópicas	0
	5. Moda Sustentável (relacionada ao produto)	1
	6. Consumo ético / sustentável	1
	Soma	3
Compromisso com a sustentabilidade	1. Visão de sustentabilidade ou / e declaração de missão	0
	2. Estratégia de Sustentabilidade	0
	3. Ações são demonstradas	1
	4. Valores, códigos ou lista de compromissos	0
	5. Compromisso da alta administração	0

	6. Os desafios de sustentabilidade mais importantes mencionados	0
	Soma	1
Agenda de Desenvolvimento Sustentável	1. Interação	0
	2. Parcerias	1
	3. Desenvolvimentos locais de sustentabilidade	1
	4. Desenvolvimentos de sustentabilidade global	0
	5. Objetivos para um desenvolvimento sustentável	0
	6. Membros em iniciativas de sustentabilidade	0
	Soma	2
Contacto, feedback, diálogo	1. O responsável pela sustentabilidade pode ser contactado	0
	2. Email ou formulário de contato para questões de sustentabilidade	0
	3. Boletim informativo de sustentabilidade	0
	4. FAQ	1
	5. Questionários / perguntas / classificações	0
	6. Fórum online / comunidade online	1
	Soma	2
Relatórios de sustentabilidade	1. Relatório anual de sustentabilidade	0
	2. Versão mais curta do relatório de sustentabilidade (leitura mais fácil voltada para o consumidor, apenas destaques apresentados)	0
	Soma	0

Apêndice G – Aplicação do modelo de investigação à marca Mo

Fatores-chave de sucesso crítico	Subcategorias	Preenche?
Acessibilidade	1. O link está disponível e associado à sustentabilidade	0
	2. Link está em um local de destaque nas comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web	0
	3. O link está destacado	1
	4. Apenas um clique para acessar as comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web	1
	5. comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web alocadas em 'Sobre nós' ou 'Relações com investidores'	0
	6. Índices de conteúdo claramente rotulados	1
	Soma	3
Usabilidade e design do Website	1. Estrutura clara	1
	2. Visualização de conteúdo	1
	3. O texto do teaser é usado	0
	4. Mais informações disponíveis	1
	5. Associação à sustentabilidade (design, imagens)	1
	6. Fácil navegação	1
	Soma	5
Conteúdo geral do site	1. O site parece envolvente por meio do uso de recursos de multimídia	1
	2. Comunicar-se por meio de terceiros	1
	3. Os tópicos são visualizados e explicados	0
	4. Uso de palavras-chave e imagens associadas à sustentabilidade	1
	5. Compromisso atual - indicador atualizado pela última vez	1
	6. Conteúdo e texto voltados para o consumidor	1
	Soma	5
Questões de sustentabilidade específicas da indústria como conteúdo	1. Questões ambientais	1
	2. Questões sociais	1
	3. Transparência necessária	1
	4. Questões filantrópicas	1
	5. Moda Sustentável (relacionada ao produto)	1
	6. Consumo ético / sustentável	1
	Soma	6
Compromisso com a sustentabilidade	1. Visão de sustentabilidade ou / e declaração de missão	1
	2. Estratégia de Sustentabilidade	1
	3. Ações são demonstradas	1
	4. Valores, códigos ou lista de compromissos	1
	5. Compromisso da alta administração	1

	6. Os desafios de sustentabilidade mais importantes mencionados	1
	Soma	6
Agenda de Desenvolvimento Sustentável	1. Interação	1
	2. Parcerias	1
	3. Desenvolvimentos locais de sustentabilidade	1
	4. Desenvolvimentos de sustentabilidade global	1
	5. Objetivos para um desenvolvimento sustentável	1
	6. Membros em iniciativas de sustentabilidade	1
	Soma	6
Contacto, feedback, diálogo	1. O responsável pela sustentabilidade pode ser contactado	0
	2. Email ou formulário de contato para questões de sustentabilidade	0
	3. Boletim informativo de sustentabilidade	0
	4. FAQ	1
	5. Questionários / perguntas / classificações	0
	6. Fórum online / comunidade online	1
	Soma	2
Relatórios de sustentabilidade	1. Relatório anual de sustentabilidade	0
	2. Versão mais curta do relatório de sustentabilidade (leitura mais fácil voltada para o consumidor, apenas destaques apresentados)	0
	Soma	0

Apêndice H – Aplicação do modelo de investigação à marca Sacoor Brothers

Fatores-chave de sucesso crítico	Subcategorias	Preenche?
Acessibilidade	1. O link está disponível e associado à sustentabilidade	0
	2. Link está em um local de destaque nas comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web	0
	3. O link está destacado	0
	4. Apenas um clique para acessar as comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web	0
	5. comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web alocadas em 'Sobre nós' ou 'Relações com investidores'	1
	6. Índices de conteúdo claramente rotulados	0
	Soma	1
Usabilidade e design do Website	1. Estrutura clara	1
	2. Visualização de conteúdo	1
	3. O texto do teaser é usado	0
	4. Mais informações disponíveis	1
	5. Associação à sustentabilidade (design, imagens)	0
	6. Fácil navegação	1
	Soma	4
Conteúdo geral do site	1. O site parece envolvente por meio do uso de recursos de multimídia	1
	2. Comunicar-se por meio de terceiros	1
	3. Os tópicos são visualizados e explicados	0
	4. Uso de palavras-chave e imagens associadas à sustentabilidade	1
	5. Compromisso atual - indicador atualizado pela última vez	1
	6. Conteúdo e texto voltados para o consumidor	1
	Soma	5
Questões de sustentabilidade específicas da indústria como conteúdo	1. Questões ambientais	1
	2. Questões sociais	1
	3. Transparência necessária	0
	4. Questões filantrópicas	1
	5. Moda Sustentável (relacionada ao produto)	1
	6. Consumo ético / sustentável	1
	Soma	5
Compromisso com a sustentabilidade	1. Visão de sustentabilidade ou / e declaração de missão	0
	2. Estratégia de Sustentabilidade	0
	3. Ações são demonstradas	1
	4. Valores, códigos ou lista de compromissos	1
	5. Compromisso da alta administração	0

	6. Os desafios de sustentabilidade mais importantes mencionados	0
	Soma	2
Agenda de Desenvolvimento Sustentável	1. Interação	1
	2. Parcerias	0
	3. Desenvolvimentos locais de sustentabilidade	0
	4. Desenvolvimentos de sustentabilidade global	0
	5. Objetivos para um desenvolvimento sustentável	1
	6. Membros em iniciativas de sustentabilidade	0
	Soma	2
Contacto, feedback, diálogo	1. O responsável pela sustentabilidade pode ser contactado	0
	2. Email ou formulário de contato para questões de sustentabilidade	0
	3. Boletim informativo de sustentabilidade	0
	4. FAQ	1
	5. Questionários / perguntas / classificações	0
	6. Fórum online / comunidade online	1
	Soma	2
Relatórios de sustentabilidade	1. Relatório anual de sustentabilidade	0
	2. Versão mais curta do relatório de sustentabilidade (leitura mais fácil voltada para o consumidor, apenas destaques apresentados)	0
	Soma	0

Apêndice I – Aplicação do modelo de investigação à marca Salsa

Fatores-chave de sucesso crítico	Subcategorias	Preenche?
Acessibilidade	1. O link está disponível e associado à sustentabilidade	0
	2. Link está em um local de destaque nas comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web	0
	3. O link está destacado	0
	4. Apenas um clique para acessar as comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web	0
	5. comunicações de sustentabilidade corporativa baseadas na web alocadas em 'Sobre nós' ou 'Relações com investidores'	1
	6. Índices de conteúdo claramente rotulados	1
	Soma	2
Usabilidade e design do Website	1. Estrutura clara	1
	2. Visualização de conteúdo	1
	3. O texto do teaser é usado	0
	4. Mais informações disponíveis	1
	5. Associação à sustentabilidade (design, imagens)	0
	6. Fácil navegação	1
	Soma	4
Conteúdo geral do site	1. O site parece envolvente por meio do uso de recursos de multimídia	1
	2. Comunicar-se por meio de terceiros	1
	3. Os tópicos são visualizados e explicados	0
	4. Uso de palavras-chave e imagens associadas à sustentabilidade	1
	5. Compromisso atual - indicador atualizado pela última vez	0
	6. Conteúdo e texto voltados para o consumidor	1
	Soma	4
Questões de sustentabilidade específicas da indústria como conteúdo	1. Questões ambientais	1
	2. Questões sociais	1
	3. Transparência necessária	0
	4. Questões filantrópicas	1
	5. Moda Sustentável (relacionada ao produto)	1
	6. Consumo ético / sustentável	1
	Soma	5
Compromisso com a sustentabilidade	1. Visão de sustentabilidade ou / e declaração de missão	1
	2. Estratégia de Sustentabilidade	1
	3. Ações são demonstradas	1
	4. Valores, códigos ou lista de compromissos	1
	5. Compromisso da alta administração	1

	6. Os desafios de sustentabilidade mais importantes mencionados	1
	Soma	6
Agenda de Desenvolvimento Sustentável	1. Interação	1
	2. Parcerias	1
	3. Desenvolvimentos locais de sustentabilidade	1
	4. Desenvolvimentos de sustentabilidade global	1
	5. Objetivos para um desenvolvimento sustentável	1
	6. Membros em iniciativas de sustentabilidade	1
	Soma	6
Contacto, feedback, diálogo	1. O responsável pela sustentabilidade pode ser contactado	0
	2. Email ou formulário de contato para questões de sustentabilidade	0
	3. Boletim informativo de sustentabilidade	0
	4. FAQ	1
	5. Questionários / perguntas / classificações	1
	6. Fórum online / comunidade online	1
	Soma	3
Relatórios de sustentabilidade	1. Relatório anual de sustentabilidade	0
	2. Versão mais curta do relatório de sustentabilidade (leitura mais fácil voltada para o consumidor, apenas destaques apresentados)	0
	Soma	0

Apêndice J – Síntese da aplicação do modelo de investigação à amostra

Dimensão	Pequena			Média			Grande			Média
Fatores-chave de sucesso crítico	Foursoul	Inimigo Clothing	Skulk	Decenio	Lion of Porches	Mike Davis	Mo	Sacoor Brothers	Salsa	
Acessibilidade	0	0	3	1	0	0	3	1	2	1,1
Usabilidade e design do Website	4	4	5	1	3	4	5	4	4	3,8
Conteúdo geral do site	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4,2
Questões de sustentabilidade específicas da indústria como conteúdo	3	3	4	4	2	3	6	5	5	3,9
Compromisso com a sustentabilidade	1	1	2	2	0	1	6	2	6	2,3
Agenda de Desenvolvimento Sustentável	0	0	1	1	0	2	6	2	6	2,0
Contacto, feedback, diálogo	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2,1
Relatórios de sustentabilidade	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Média	1,75	1,625	2,5	2	1,375	2,125	4,125	2,625	3,75	

Apêndice K – Publicações no Facebook relativas aos meses de abril, maio e junho de 2021 da marca Foursoul

Mês	Dia	Publicação	Sustentabilidade	Dimensões	O quê?	Comentários	Partilhas	Reações¹
Abril	1	Vídeo	Sim	Ambiental	Video sobre a coleção com Algodão Orgânico (manifesto Orgânico)	2	17	23
Abril	1	Imagem	Sim	Ambiental	Atualização da foto de capa relacionada com o manifesto Orgânico	2	1	17
Abril	2	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post sobre o manifesto Orgânico	2	1	14
Abril	3	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post sobre o manifesto Orgânico	3	1	24
Abril	4	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post sobre o manifesto Orgânico	3	2	14
Abril	5	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post sobre peças o manifesto Orgânico	3	4	22
Abril	6	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post sobre o manifesto Orgânico	2	1	14
Abril	7	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post sobre o manifesto Orgânico	2	2	19
Abril	8	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post sobre o manifesto Orgânico	2	4	20
Abril	9	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post sobre a coleção relacionada ao manifesto Orgânico	0	0	8
Abril	10	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post sobre a coleção relacionada ao manifesto Orgânico	3	1	22
Abril	11	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post + fotos de peças 100% Orgânico	2	5	22
Abril	12	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post + fotos de peças 100% Orgânico	1	5	33
Abril	13	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post sobre a coleção relacionada ao manifesto Orgânico	3	5	32

¹ As Reações incluem Likes, Adoro, Surpresa, Força, Triste, Zangado e Riso

Abril	15	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post sobre a coleção relacionada ao manifesto Orgânico	5	5	33
Abril	16	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post + fotos de peças 100% Orgânico	8	8	52
Abril	17	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post sobre a coleção relacionada ao manifesto Orgânico	4	3	28
Abril	18	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post + fotos de peças 100% Orgânico	1	1	12
Abril	19	Vídeo	Sim	Ambiental	Video sobre a coleção com Algodão Orgânico (manifesto Orgânico)	0	3	16
Abril	20	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post + fotos de peças 100% Orgânico	1	1	15
Abril	21	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post sobre a coleção relacionada ao manifesto Orgânico	4	4	31
Abril	22	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post sobre a coleção relacionada ao manifesto Orgânico	1	3	35
Abril	23	Vídeo	Sim	Ambiental	Video sobre a coleção com Algodão Orgânico (manifesto Orgânico)	0	6	15
Abril	26	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Post sobre a coleção relacionada ao manifesto Orgânico	2	1	19
Abril	27	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	2	2	17
Abril	28	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	3	4	17
Abril	28	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	2	3	13
Abril	29	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	5	4	39
Abril	30	Vídeo	Não		Summer collection 2021	2	26	30
Maio	1	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	5	6	23
Maio	2	Imagem	Não		Summer collection 2021	3	2	27

		+Texto						
Maio	3	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	3	4	37
Maio	4	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	3	2	37
Maio	5	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	1	1	26
Maio	6	Imagem	Não		Atualização da foto de capa relacionada com a Summer collection	0	0	12
Maio	6	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	3	2	34
Maio	7	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	2	1	15
Maio	8	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	3	3	33
Maio	9	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	4	3	19
Maio	10	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	2	3	20
Maio	11	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	3	12	28
Maio	13	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	1	2	22
Maio	13	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	3	0	28
Maio	14	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	1	1	20
Maio	15	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	6	6	20
Maio	16	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	1	3	31
Maio	17	Imagem	Não		Summer collection 2021	2	0	7

		+Texto						
Maio	18	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	5	0	28
Maio	19	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	3	0	11
Maio	20	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	4	9	24
Maio	21	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	6	2	29
Maio	22	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	4	0	18
Maio	23	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	7	3	31
Maio	24	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	4	3	23
Maio	25	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	5	4	24
Maio	26	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	4	4	21
Maio	29	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	1	2	23
Maio	29	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	1	0	11
Maio	30	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	7	3	32
Maio	31	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	7	4	20
Junho	1	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	3	5	15
Junho	2	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	3	1	13
Junho	3	Imagem	Não		Summer collection 2021	4	2	14

		+Texto						
Junho	4	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	3	4	20
Junho	5	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	2	0	18
Junho	6	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	0	0	12
Junho	7	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	0	1	11
Junho	8	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	0	0	13
Junho	9	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	0	1	8
Junho	10	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	4	3	18
Junho	11	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	2	2	14
Junho	12	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	4	1	10
Junho	13	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	2	4	13
Junho	14	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	3	1	12
Junho	15	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	8	6	26
Junho	16	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	0	1	9
Junho	17	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	6	2	15
Junho	18	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	2	1	17
Junho	19	Imagem	Não		Summer collection 2021	1	2	15

		+Texto						
Junho	20	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	3	2	13
Junho	21	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	2	0	15
Junho	22	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	3	5	29
Junho	22	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	2	0	13
Junho	23	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	3	1	34
Junho	24	Vídeo	Não		Summer collection 2021	3	14	24
Junho	25	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	2	0	26
Junho	25	Imagem +Texto	Não		Atualização da foto de capa relacionada com a Summer collection	1	0	31
Junho	26	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	0	2	35
Junho	27	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	1	2	19
Junho	28	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	2	1	43
Junho	29	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	1	0	14
Junho	30	Imagem +Texto	Não		Summer collection 2021	1	0	13

Apêndice L – Publicações no Facebook relativas aos meses de abril, maio e junho de 2021 da marca Inimigo Clothing

Mês	Dia	Publicação	Sustentabilidade	Dimensões	O quê?	Comentários	Partilhas	Reações²
Abril	1	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	3
Abril	2	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	3
Abril	2	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	1
Abril	6	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	0
Abril	6	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	1
Abril	6	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	0
Abril	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	0
Abril	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	1
Abril	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	1
Abril	14	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	1
Abril	14	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	2
Abril	16	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	1
Abril	16	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	1
Abril	17	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	3

² As Reações incluem Likes, Adoro, Surpresa, Força, Triste, Zangado e Riso

Abril	22	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	0
Abril	22	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	3
Abril	22	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	0
Abril	26	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	1
Abril	26	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	0
Abril	27	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	0
Abril	29	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	6
Maio	3	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	0
Maio	11	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	1
Maio	12	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	2
Maio	14	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	0
Maio	16	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	1
Maio	17	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	1
Junho	2	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	1
Junho	7	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	4
Junho	7	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	5

Junho	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	2
-------	---	------------------	-----	--	---	---	---	---

Apêndice M – Publicações no Facebook relativas aos meses de abril, maio e junho de 2021 da marca Skulk

Mês	Dia	Publicação	Sustentabilidade	Dimensões	O quê?	Comentários	Partilhas	Reações ³
Abril	2	Imagem +Texto	Não		Enjoy the holidays, we will take a step back and relax! 😎 #eastermood #stayhome #holidaychill #easterholiday #sustainablefashion #skulk #skulkdoer #beadoer	0	0	3
Abril	4	Imagem +Texto	Não		We wish everyone a Happy Easter! 🐰 #happyeaster #skulk #beadoer #easterholidays #doer #sustainablefashion	0	0	0
Abril	5	Imagem +Texto	Não		To all the music and nature addicts, always bring the sound with you! 🎵 Available for him and for her! #feelthebeat #naturesbeat #sustainablefashion #skulk #doers #skulkdoers #beadoer #soundwaves	0	0	4
Abril	7	Imagem +Texto	Não		Spring still chilly, sweatshirts are perfect for everyday wear, not to hot 🔥 not to cold ❄️! Check our online store for the latest sweatshirts! #sweaterweather #doer #beadoer #skulkdoer #skulk #sustainablefashion #newin #shoponline #sustainablefashion	0	0	5
Abril	9	Imagem +Texto	Não		Who is weekend ready? Rest and recharge! #recharge #rest #weekend #sustainablefashion #beadoer #fashion #skulk #skulkfordoers	0	1	5

³ As Reações incluem Likes, Adoro, Surpresa, Força, Triste, Zangado e Riso

Abril	11	Imagem +Texto	Não		Enjoy your Sunday, get some activity, go for a walk or ride your bike and have some Vitamin D! ☀️ #skulk #sundayfunday #vitaminD #beadoer #skulkdoer #sustainablefashion	0	0	1
Abril	12	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	5
Abril	14	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	9
Abril	16	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca / newsletter	0	0	3
Abril	18	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	2
Abril	19	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	0
Abril	21	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	0
Abril	23	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	10
Abril	25	Vídeo	Não		You can be free in many ways! PT #25abril #sustainablefashion #freedom	0	2	1
Abril	26	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	7
Abril	28	Imagem +Texto	Não		NEW IN - POLOS Make a Statement with this badass polo! Check our online store for much more! Don't forget! We have -20%OFF on Women clothing with code MOM20 ! #sustainablefashion #beadoer #shoponline #skulk #doer #polos #mansfashion #ootd	0	1	5

Abril	30	Imagem +Texto	Não		FRI-DAY! Get yourself a friday feeling with the new arrivals at on our online store! New polos, sweats shorts and much more! #madeinportugal #streetstyle #fashion #ootd #newin #urbanwear #beadoer #sustainablefashion #urbanlifestyle #urbanstreetwear #urbanclothes #streetwear	0	0	2
Maio	2	Vídeo	Não		Dia da Mãe	0	0	1
Maio	3	Imagem +Texto	Não		NEW IN Man! The perfect hoodie is waiting for you! Grab yours now! Endless energy one click away! 🌟 #sustainablefashion #endless #energy #ootd #urbanwear #streetstyle #urbanstyle #beadoer #skulkdoer #skulk	0	0	5
Maio	5	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	2
Maio	7	Imagem +Texto	Não		Why do we all love Fridays? Because we have many plans for the weekend! We'll be hanging out with friends in safety! 🤗 What about you? 🌟 #sustainablefashion #endless #energy #ootd #urbanwear #streetstyle #urbanstyle #beadoer #skulkdoer #skulk	0	0	3
Maio	9	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Why you choose Skulk Urban Wear: 👉 Made of 100% Organic Cotton,	0	0	1

					👉 Extremely comfortable and durable clothing; 👉 Guarantee of exclusive designs; 100% Made in Portugal PT #sustainablefashion #endless #energy #ootd #urbanwear #streetstyle #urbanstyle #beadoer #skulkdoer #skulk			
Maio	10	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Do you know what is cool? 100% organic cotton t-shirts, high-quality t-shirts, durable and resistant to everything life throws at you!	0	0	0
Maio	12	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Skulk Polos that fit your personality! Made with 100% piquet organic cotton! Made in Portugal PT	0	0	1
Maio	14	Imagem +Texto	Não		Smiling to the weekend! 😊 Enjoy the warmer weather ahead! 🌞 #sustainablefashion #endless #energy #ootd #urbanwear #streetstyle #urbanstyle #beadoer #skulkdoer #skulk	0	0	0
Maio	16	Imagem +Texto	Não		Chill out is the perfect sunday beat! 🌟 What is your favorite type of music? #sustainablefashion #energy #ootd #chillout #sundaymood #urbanwear #streetstyle #urbanstyle #beadoer #skulkdoer #skulk #streetmusic #urbanmusic	0	0	0
Maio	17	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	6
Maio	19	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	There isn't one day that here at Skulk we don't take sustainability into account	0	1	1

					when creating our art! Our commitment to use only recyclable fabrics and the use of 100% organic cotton is the key for our soft and extremely comfortable pieces!			
Maio	21	Imagem +Texto	Não		Fim de semana	0	0	0
Maio	23	Imagem +Texto	Não		Momentos	0	0	1
Maio	24	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	0
Maio	24	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	0
Maio	26	Vídeo	Não		Momentos	0	1	0
Maio	28	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	1
Maio	30	Imagem +Texto	Não		This Sunday go out and feel the breeze! Sundays are perfect for bike rides! #doer #beadoer #skulkdoer #areyouadoer #sundayfunday #sundaybike #skulk #sustainablefashion	0	0	0
Junho	1	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	0
Junho	1	Imagem +Texto	Não		Dia da criança	0	0	1
Junho	2	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	0
Junho	4	Imagem +Texto	Não		Fim de semana	0	0	0
Junho	6	Imagem +Texto	Não		Sunday! Just snug and chill! 🧘💥 Soft and comfortable the Snug joggers	0	0	4

					are the joggers missing in your closet! Fun colors that match your sunday mood! #sustainablefashion #endless #energy #ootd #urbanwear #nature #urbanstyle #beadoer #skulkdoer #skulk #organiccotton			
Junho	7	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Be ready for chilly summer nights! Experience the comfort, with original designs and unique style only with SKULK 🦊🔥 100% Organic Cotton 100% Made in Portugal	0	0	0
Junho	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	1
Junho	11	Imagem +Texto	Não		Fim de semana	0	1	0
Junho	13	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	1
Junho	14	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	4
Junho	16	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	0
Junho	18	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	End of the week vibes! Everything's done, now it's time to unwind! But before check all the news at our online store, the perfect t-shirt to your weekend is waiting for you! 😊 100% Organic Cotton 🌱 100% Made in Portugal 🦊 Ethically and sustainably made!	0	0	3

Junho	20	Imagem +Texto	Não		Fim de semana	0	1	4
Junho	21	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	6
Junho	23	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	2
Junho	25	Imagem +Texto	Não		🔗 IT'S FRIDAY THEN, THEN SATURDAY, SUNDAY, WHAT? 🔗 O fim-de-semana está aí. Diz-nos quais são os teus planos neste desconfinamento, que parece não acabar. Aproveita e descobre os nossos polos, combinam bem com tudo. ➡ https://skulk.pt/polos/ The weekend is near! Tell us what your plans on this lockdown, which doesn't seem to end. Go and find more about our polo shirts, they go well with everything. ➡ https://skulk.pt/polos/ #skulk #madeinportugal #urbanwearfordoers #fashionist #fashionbloggers #fashionaddict #streetwearfashion #streetwear #streetwears #sustainablefashion #sustainableliving #sustainability #ethicallysourced #ethicalfashion #ethicallymade #styleguide #streetstyleinspo #streetstylefashion #fashioninfluencers #backtominimal #firefit #newstyles #ootdstreet	0	0	3

					#organiccotton #organicfashion #beadoer #skulkdoer #madeinportugal #friday			
Junho	27	Imagem +Texto	Não		Um básico fica sempre bem 😊 Aproveita o resto do fim-de-semana para recuperar as energias com peças que te permitem exprimir quem és. Basic is always a good choice 😊 Enjoy the rest of the weekend to recover the energies for the new week, by using something that allows you to express who you are. #skulk #madeinportugal #urbanwearfordoers #fashionist #fashionbloggers #fashionaddict #streetwearfashion #streetwear #streetwears #sustainablefashion #sustainableliving #sustainability #ethicallysourced #ethicalfashion #ethicallymade #styleguide #streetstyleinspo #streetstylefashion #fashioninfluencers #backtominimal #firefit #newstyles #ootdstreet #organiccotton #organicfashion #beadoer #skulkdoer #madeinportugal	0	0	1
Junho	28	Imagem +Texto	Não		Top CELL // Descobre as skater vibes dos 90's // Link para compra na bio // Disponível em duas cores Top CELL // Get your 90's skater vibe // Link in bio to shop // Available in two colors #skulk #madeinportugal #urbanwearfordoers #fashionist	0	0	2

					#fashionbloggers #fashionaddict #streetwearfashion #streetwear #streetwears #sustainablefashion #sustainableliving #sustainability #ethicallysourced #ethicalfashion #ethicallymade #styleguide #streetstyleinspo #streetstylefashion #fashioninfluencers #backtominimal #firefit #newstyles #ootdstreet #organiccotton #organicfashion #beadoer #skulkdoer			
Junho	30	Imagem +Texto	Não		O verão ainda agora começou e as novidades SKULK não param! E tu, como vais aproveitar este verão? E que tal com os nossos bodies reversíveis? 🌈 Summer has just started and SKULK news doesn't seem to stop! How are you going to enjoy this summer? How about our reversible bodies? 🌈 #skulk #madeinportugal #urbanwearfordoers #fashionist #fashionbloggers #fashionaddict #streetwearfashion #streetwear #streetwears #sustainablefashion #sustainableliving #sustainability #ethicallysourced #ethicalfashion #ethicallymade #styleguide #streetstyleinspo #streetstylefashion #fashioninfluencers #backtominimal #firefit #newstyles #ootdstreet #organiccotton #organicfashion	0	0	0

					#beadoer #skulkdoer			
--	--	--	--	--	---------------------	--	--	--

Apêndice N – Publicações no Facebook relativas aos meses de abril, maio e junho de 2021 da marca Decenio

Mês	Dia	Publicação	Sustentabilidade	Dimensões	O quê?	Comentários	Partilhas	Reações⁴
Abril	1	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	45
Abril	1	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	28
Abril	2	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	68
Abril	2	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	22
Abril	2	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	35
Abril	2	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	85
Abril	3	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	201
Abril	3	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	45
Abril	3	Imagem	Não		Atualização da capa	0	2	48
Abril	3	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	9	23	1032
Abril	4	Imagem +Texto	Não		Novas lojas	0	0	34
Abril	4	Imagem +Texto	Não		Novas lojas	3	2	46
Abril	4	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	51
Abril	5	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	41
Abril	5	Imagem	Não		Relacionado com coleções / produtos	0	2	63

⁴ As Reações incluem Likes, Adoro, Surpresa, Força, Triste, Zangado e Riso

		+Texto			da marca			
Abril	5	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	66
Abril	6	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	33
Abril	7	Vídeo	Não		Novas lojas	0	3	51
Abril	7	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	6	61
Abril	8	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	2	40
Abril	8	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	74
Abril	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	45
Abril	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	42
Abril	10	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	64
Abril	10	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	76
Abril	10	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	5	219
Abril	11	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	30
Abril	11	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	6	466
Abril	11	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	66
Abril	12	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	6	63
Abril	13	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	4	72

Abril	16	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	NOVIDADE Descubra o novo Saco DECENIO de lona em algodão orgânico e reciclável com bordado na frente.	0	4	71
Abril	19	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	4	25	189
Abril	19	Imagem +Texto	Não		Atualização da capa	0	2	106
Abril	22	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	32
Abril	23	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca JOGOS OLÍMPICOS	1	12	54
Abril	23	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca JOGOS OLÍMPICOS	0	15	81
Abril	23	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	67
Abril	24	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca JOGOS OLÍMPICOS	0	13	85
Abril	24	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca JOGOS OLÍMPICOS	0	25	108
Abril	24	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Relacionado com coleções / produtos da marca JOGOS OLÍMPICOS Algodão Orgânico	5	25	128
Abril	27	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	11	31
Abril	28	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	15
Abril	29	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	16	97
Abril	30	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	3	12	56
Maio	1	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	51
Maio	2	Imagem	Não		Relacionado com coleções / produtos	0	4	55

		+Texto			da marca			
Maio	5	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	35
Maio	8	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	25
Maio	8	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	50
Maio	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	25
Maio	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	38
Maio	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	19	54
Maio	10	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	22
Maio	11	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	84
Maio	12	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	25
Maio	14	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	32
Maio	14	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	23
Maio	15	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	21
Maio	15	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	44
Maio	16	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	29
Maio	17	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	35
Maio	18	Imagem	Não		Relacionado com coleções / produtos	0	1	28

		+Texto			da marca			
Maio	20	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	68
Maio	21	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	14	16	48
Maio	22	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	2	30
Maio	23	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	36
Maio	24	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	3	53
Maio	25	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	30
Maio	27	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	18	38
Maio	31	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	32
Maio	31	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	20
Junho	1	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	80
Junho	2	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	31
Junho	3	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	16
Junho	4	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	22
Junho	8	Imagem +Texto	Não		Atualização da capa	0	1	39
Junho	8	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	18	34
Junho	9	Imagem	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	68

		+Texto			da marca			
Junho	10	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	60
Junho	16	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	7	15	1032
Junho	18	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	15
Junho	18	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca JOGOS OLÍMPICOS	2	18	156
Junho	19	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca JOGOS OLÍMPICOS	0	3	32
Junho	20	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca JOGOS OLÍMPICOS	1	3	122
Junho	25	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	22
Junho	29	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	45

Apêndice O – Publicações no Facebook relativas aos meses de abril, maio e junho de 2021 da marca Lion of Porches

Mês	Dia	Publicação	Sustentabilidade	Dimensões	O quê?	Comentários	Partilhas	Reações⁵
Abril	1	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	29
Abril	2	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	22
Abril	3	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	35
Abril	4	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	45
Abril	5	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	35
Abril	6	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	7	7	110
Abril	7	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	8	85
Abril	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	49
Abril	10	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	6	30
Abril	11	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	13	68
Abril	12	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	7	30
Abril	13	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	37
Abril	14	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	96
Abril	15	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	84

⁵ As Reações incluem Likes, Adoro, Surpresa, Força, Triste, Zangado e Riso

Abril	16	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	6	4	131
Abril	17	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	11	68
Abril	18	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	30
Abril	19	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	17
Abril	20	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	37
Abril	21	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	26
Abril	22	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	30
Abril	23	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	38
Abril	23	Vídeo	Sim	Ambiental	Upcycling Collection	0	7	64
Abril	24	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	20
Abril	25	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	49
Abril	26	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	46
Abril	27	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Upcycling Collection	0	3	28
Abril	28	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	41
Abril	29	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	149
Abril	30	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	30
Maio	1	Imagem	Não		Relacionado com coleções / produtos	1	1	66

		+Texto			da marca			
Maio	2	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	98
Maio	4	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	93
Maio	5	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	58
Maio	6	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	846
Maio	7	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	36
Maio	8	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	1	142
Maio	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	79
Maio	10	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	48
Maio	11	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	65
Maio	12	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	51
Maio	13	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	274
Maio	14	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	100
Maio	15	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	343
Maio	16	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	136
Maio	17	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	98
Maio	20	Imagem	Não		Relacionado com coleções / produtos	6	3	79

		+Texto			da marca			
Maio	21	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	73
Maio	22	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	2	239
Maio	23	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	83
Maio	24	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	11	3	64
Maio	25	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	56
Maio	26	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	41
Maio	27	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	33
Maio	28	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	10	64
Maio	29	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	35
Maio	30	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	31
Maio	31	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	36
Junho	1	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	27
Junho	2	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	3	44
Junho	3	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	144
Junho	4	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	20
Junho	5	Imagem	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	205

		+Texto			da marca			
Junho	6	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	48
Junho	7	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	0	213
Junho	8	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	48
Junho	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	6	1	85
Junho	10	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	5	1	48
Junho	11	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	1	58
Junho	12	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	46
Junho	13	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	132
Junho	14	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	74
Junho	15	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	106
Junho	16	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	10
Junho	17	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	100
Junho	18	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	51
Junho	19	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	72
Junho	20	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	55
Junho	21	Imagem	Não		Relacionado com coleções / produtos	0	0	36

		+Texto			da marca			
Junho	22	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	79
Junho	23	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	3	140
Junho	24	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	55
Junho	25	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	211
Junho	26	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	35
Junho	27	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	325
Junho	28	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	153
Junho	29	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	35
Junho	29	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	8	143
Junho	30	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	7	88

Apêndice P – Publicações no Facebook relativas aos meses de abril, maio e junho de 2021 da marca Mike Davis

Mês	Dia	Publicação	Sustentabilidade	Dimensões	O quê?	Comentários	Partilhas	Reações⁶
Abril	1	Imagem +Texto	Não		Polos Piquet com cores incríveis para os dias especiais que se aproximam. Desenvolvidos para si! Design e produção Portuguesa! A Energia da Mike Davis!	0	1	10
Abril	2	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	7	16
Abril	3	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	12
Abril	4	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	5	20
Abril	5	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	13
Abril	6	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	11
Abril	7	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	1	9
Abril	8	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	6
Abril	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	3	17	1
Abril	10	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	14
Abril	11	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	15
Abril	12	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	18
Abril	13	Imagem	Não		Relacionado com coleções / produtos	0	4	16

⁶ As Reações incluem Likes, Adoro, Surpresa, Força, Triste, Zangado e Riso

		+Texto			da marca			
Abril	14	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	16
Abril	15	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	20
Abril	16	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	13
Abril	17	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	1	8
Abril	18	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	2	10
Abril	22	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	18
Abril	23	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	19
Abril	24	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	12
Abril	25	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	3	1	15
Abril	26	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	16
Abril	27	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	28
Abril	28	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	14
Abril	29	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	12
Abril	30	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca linho	0	1	6
Maio	1	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	3	3	21
Maio	2	Imagem	Não		Relacionado com coleções / produtos	0	3	14

		+Texto			da marca			
Maio	4	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	14
Maio	5	Imagem +Texto	Não		Atualização da capa	0	1	20
Maio	5	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	3	19
Maio	6	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	10
Maio	7	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	17
Maio	8	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	10
Maio	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	9
Maio	10	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	17
Maio	11	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	2	14
Maio	12	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	5
Maio	13	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	6
Maio	14	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	6
Maio	15	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	7
Maio	16	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	11
Maio	18	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	11
Maio	19	Imagem	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	11

		+Texto			da marca			
Maio	20	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	16
Maio	21	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	13
Maio	22	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	7
Maio	23	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	10
Maio	24	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	7
Maio	25	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	6
Maio	26	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	8	18
Maio	27	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	9
Maio	28	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Relacionado com coleções / produtos da marca Peça 100% Tencel: "Novas camisas Mike Davis de mulher inspiradas no universo masculino. O toque de feminilidade é dado pelo tecido de Oxford 100% Tencel. #mikedavis76 #casualsport #madeinportugal"	0	2	11
Maio	29	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	6	9
Maio	30	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	6
Maio	31	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	8
Junho	2	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	12

Junho	3	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	8
Junho	4	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	5
Junho	5	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	11
Junho	6	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	11
Junho	7	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	"Sweatshirts Mike Davis com Design e matérias primas Portuguesas! Numa loja Mike Davis ou em www.mikedavis.pt . A Energia da Mike Davis! #mikedavis76 #casualsport #madeinportugal"	0	2	5
Junho	8	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	13
Junho	9	Imagem +Texto	Não		Vestido piquet com gola. Design Português! Numa loja Mike Davis ou em www.mikedavis.pt . A Energia da Mike Davis! #mikedavis76 #casualsport #madeinportugal	0	2	17
Junho	10	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	6	32
Junho	12	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	22
Junho	13	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	NEW IN!Sweatshirts Mike Davis! Com Design e matérias primas Portuguesas! Numa loja Mike Davis ou em www.mikedavis.pt .	0	3	16

					A Energia da Mike Davis! #mikedavis76 #casualsport #madeinportugal			
Junho	14	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	2	14
Junho	15	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	10
Junho	17	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	13
Junho	18	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	4	57
Junho	19	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	19
Junho	20	Imagem +Texto	Não		A olhar o futuro. Orgulho no Design Português! #mikedavis76	0	2	32
Junho	21	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca Linho	0	1	13
Junho	22	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	61
Junho	23	Imagem +Texto	Não		Atualização da capa	0	0	3
Junho	23	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	14
Junho	24	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	10
Junho	25	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	17
Junho	26	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	3	50
Junho	26	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	10
Junho	27	Imagem	Não		Relacionado com coleções / produtos	1	3	12

		+Texto			da marca			
Junho	29	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca linho	0	4	22
Junho	29	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca linho	0	1	17

Apêndice Q – Publicações no Facebook relativas aos meses de abril, maio e junho de 2021 da marca Mo

Mês	Dia	Publicação	Sustentabilidade	Dimensões	O quê?	Comentários	Partilhas	Reações⁷
Abril	1	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	8	250
Abril	2	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	12	5	373
Abril	3	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	5	9	253
Abril	4	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	28
Abril	5	Imagem +Texto	Não		O conforto e a suavidade são as palavras-chave da Linha Comfort. Uma coleção 100% produzida em Portugal, que combina a leveza dos tons pastel com a textura extra suave do algodão. #MO	9	6	228
Abril	6	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	10	10	237
Abril	7	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	5	7	253
Abril	8	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	4	197
Abril	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	5	142
Abril	10	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	7	4	229
Abril	11	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	6	212
Abril	12	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	4	11	280

⁷ As Reações incluem Likes, Adoro, Surpresa, Força, Triste, Zangado e Riso

Abril	13	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	7	6	291
Abril	14	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	6	19	295
Abril	15	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	225
Abril	16	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	106
Abril	17	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	3	3	132
Abril	18	Vídeo	Sim	Geral	Amanhã temos novidades para si! Descubra tudo nas nossas lojas e canais digitais! #moreforasustainablefashion	1	20	75
Abril	19	Vídeo	Sim	Geral	A nossa história inspira-nos a ser melhores. Incentiva-nos a tornar o mundo num lugar mais simples, equilibrado e sustentável para as gerações futuras. Na MO, vivemos o presente com os olhos postos no futuro, com a vontade de fazer mais por um mundo mais sustentável 🌱 Hoje lançamos nas nossas Lojas e mo-online.com um projeto promissor: #moreforasustainablefashion! #MO	5	30	79
Abril	19	Imagem +Texto	Sim	Económica	Troque a sua máscara MOxAd-Tech 😊 por apenas 1€. As máscaras MOxAd-Tech recolhidas nas lojas serão classificadas para lhes ser dada uma segunda vida útil. Esta iniciativa permite-nos reduzir o desperdício e dar uma nova vida aos resíduos têxteis, contribuindo para a promoção da economia circular. Campanha válida	242	264	1300

					apenas nas lojas MO de Portugal Continente (exclui Loja Online). #moreforasustainablefashion #MO			
Abril	20	Vídeo	Sim	Geral	Coleção Sustentável	0	5	43
Abril	21	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Coleção Sustentável	2	10	101
Abril	22	Vídeo	Sim	Ambiental	Feliz Dia da Terra 🌍 “Ainda vamos a tempo de corrigir erros, de gerir o nosso impacto, de mudar a direção do nosso desenvolvimento e, mais uma vez, de nos tornarmos uma espécie em harmonia com a natureza. É o nosso futuro no Planeta, o único lugar, tanto quanto sabemos, onde existe vida de qualquer tipo, que está em jogo.” David Attenborough #moreforasustainablefashion #MO	0	26	127
Abril	23	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Usar mais vezes as suas peças de roupa é uma opção mais sustentável. Ao cuidar da sua roupa está também a cuidar do ambiente e do planeta. Anote  estas 5 dicas para cuidar melhor das suas malhas. #moreforasustainablefashion #MO	2	12	78
Abril	24	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Coleção Sustentável	0	3	127
Abril	25	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Coleção Sustentável	0	3	82
Abril	26	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	11	28	568
Abril	27	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Deixe-se encantar pelos modelos produzidos em Portugal, de acordo com	1	4	131

					práticas sustentáveis. #MO			
Abril	28	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	71
Abril	29	Imagem +Texto	Sim		Coleção Sustentável	0	1	96
Abril	30	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	60
Maio	1	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	43
Maio	2	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	37
Maio	3	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Coleção Sustentável	0	3	88
Maio	4	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Coleção Sustentável	2	6	103
Maio	5	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	3	307
Maio	6	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Coleção Sustentável	3	3	262
Maio	7	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	3	3	142
Maio	8	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	3	7	190
Maio	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	186
Maio	10	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	17	48
Maio	10	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	7	128
Maio	11	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	6	5	251
Maio	12	Imagem	Não		Relacionado com coleções / produtos	0	10	116

		+Texto			da marca			
Maio	13	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	94
Maio	14	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca Linho + Viscose	8	10	430
Maio	15	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	438	664	5300
Maio	16	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	146
Maio	18	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	7	200
Maio	18	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	8	340
Maio	19	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	94
Maio	20	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	7	141
Maio	21	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	40
Maio	22	Imagem +Texto	Sim	Geral	Coleção Sustentável	2	5	299
Maio	23	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	8	9	383
Maio	24	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	63
Maio	25	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	8	6	88
Maio	26	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	11	307
Maio	27	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	11	5	83
Maio	28	Imagem	Não		Relacionado com coleções / produtos	5	6	87

		+Texto			da marca			
Maio	29	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	8	110
Maio	30	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	3	4	170
Maio	31	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	1	69
Junho	1	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	7	85
Junho	2	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	4	124
Junho	3	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	56
Junho	4	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	11	12	243
Junho	5	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	Hoje celebramos o Dia Mundial do Ambiente, uma comemoração que tem como objetivo assinalar ações positivas de proteção e preservação do ambiente. A MO nasceu com a missão de simplificar a vida das famílias e isso também significa ser mais sustentável. Foi com esse propósito que nos comprometemos a implementar ações em toda a nossa cadeia de valor, que contribuam para o bem-estar do planeta e de todos. Em abril deste ano nasceu a nossa 1ª linha sustentável para toda a família, sob o mote do projeto "more for a sustainable fashion". Feliz Dia do Ambiente! 🌿🌍 #MO	1	2	89
Junho	6	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	17	8	316

Junho	7	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	184
Junho	8	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	4	123
Junho	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	6	35	254
Junho	10	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	12	14	207
Junho	11	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	8	11	170
Junho	12	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	245
Junho	13	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	9	129
Junho	14	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	8	271
Junho	15	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	6	3	170
Junho	16	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	7	291
Junho	17	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	10	15	134
Junho	18	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	7	137
Junho	19	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	8	3	239
Junho	20	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	8	3	322
Junho	21	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	5	9	232
Junho	22	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	7	6	362

Junho	23	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	9	184
Junho	24	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	8	4	217
Junho	25	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	8	82
Junho	26	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	4	3	118
Junho	27	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	4	6	129
Junho	28	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	2	87
Junho	29	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	85
Junho	30	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	9	2	204

Apêndice R – Publicações no Facebook relativas aos meses de abril, maio e junho de 2021 da marca Sacoor Brothers

Mês	Dia	Publicação	Sustentabilidade	Dimensões	O quê?	Comentários	Partilhas	Reações ⁸
Abril	1	Imagem + Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	86
Abril	2	Vídeo	Sim	Ambiental	RESPEKT Our colorful polo shirts inspired by fascinating nature are made of organic cotton. Which color best describes your personality? Discover our new collection at: www.sacoorbrothers.com/en/ #sacoorbrothers #SS21 #TransForm #respekt	5	0	34
Abril	3	Imagem + Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	61
Abril	4	Imagem + Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	3	0	40
Abril	5	Imagem + Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	1	34
Abril	6	Imagem + Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	47
Abril	7	Imagem + Texto	Sim	Geral	RESPEKT Welcome our fresh and modern design in your wardrobe. These unique white pieces with exceptional details will look splendid on any occasion. Discover our new collection at: www.sacoorbrothers.com/en/ #sacoorbrothers #SS21 #TransForm #Respekt	0	1	30
Abril	8	Imagem + Texto	Sim	Ambiental	RESPEKT This relaxed, white blouse will steal your hearts. Its stripe pattern and	0	1	26

⁸ As Reações incluem Likes, Adoro, Surpresa, Força, Triste, Zangado e Riso

					romantic style is elaborated with a remarkable bamboo buckle belt. Discover our new collection at: www.sacoorbros.com/en/ #sacoorbros #SS21 #TransForm #Respekt			
Abril	9	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	RESPEKT Coloque algo quente mas relaxado para melhor desfrutar destes dias frios. Este casaco de cintura feito de garrafas de plástico recicladas é a melhor escolha para quem admira uma moda sustentável. Descubra a nossa nova coleção em: www.sacoorbros.com/en/ #sacoorbros #SS21 #TransForm #Respekt	0	0	34
Abril	10	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	19
Abril	11	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	0	35
Abril	12	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	40
Abril	12	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	3	0	31
Abril	13	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	35
Abril	14	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	42
Abril	15	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	22
Abril	16	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	15
Abril	19	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	18

Abril	20	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	16
Abril	21	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	3	41
Abril	22	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	15
Abril	23	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	34
Abril	24	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	5	4	101
Abril	25	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	36
Abril	26	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	49
Abril	27	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	52
Abril	28	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	66
Abril	29	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	33
Abril	30	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	3	2	58
Maio	1	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	46
Maio	2	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	10
Maio	2	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	39
Maio	3	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	25
Maio	4	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	40

Maio	5	Vídeo	Sim	Ambiental	RESPEKT Our attractive and reversible waistcoat is made of recycled polyester, more precisely of plastic bottles. This contemporary and sustainable design is a must-have for a man who appreciates modish style. Discover our collection at: www.sacoorbros.com/en/ #sacoorbros #SS21 #TransForm #respekt	0	0	17
Maio	6	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	RESPEKT This contemporary and sustainable design is a must-have for a man who appreciates modish style. Get to know our Respekt Collection targeted on conscious fashion at www.sacoorbros.com #sacoorbros #SS21 #TransForm #respekt	0	0	29
Maio	7	Vídeo	Sim	Ambiental	RESPEKT The Future is in our hands. Using 29 000 recycled plastic bottles, we contribute to reducing global impact. Every little change matters. Discover our new collection at: www.sacoorbros.com/en/ #sacoorbros #SS21 #TransForm #respekt	0	0	17
Maio	8	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	RESPEKT Join us on this journey to build better future. Using innovative fibers, we are reducing the global impact. Discover our collection at: www.sacoorbros.com/en/ #sacoorbros #SS21 #TransForm #respekt	0	1	28

Maio	9	Vídeo	Sim	Ambiental	RESPEKT Adjusting to the new circumstances, we realized how important nature is to us. We took confident steps to create a sustainable line in order to reduce global impact. Join us in the new journey of sustainable luxury. Discover our collection of sustainable clothing at: www.sacoorbrothers.com/en/ #sacoorbrothers #SS21 #TransForm #respekt	0	3	21
Maio	10	Imagem +Texto	Sim	Geral	RESPEKT Make a positive impact to the environment choosing sustainable clothing. Find natural and ethical fabrics in our new collection which minimise damage of our planet. Discover our collection at: www.sacoorbrothers.com/en/ #sacoorbrothers #SS21 #TransForm #respekt	0	1	51
Maio	11	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	RESPEKT Add a touch of subtle pink to your outfit to start this season fresh and with flair. It's produced in ecological viscose which makes it long-lasting, soft and breathable. Discover our collection at: www.sacoorbrothers.com/en/ #sacoorbrothers #SS21 #TransForm #respekt	0	0	35
Maio	12	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	RESPEKT Dreamy and sophisticated dress to polish your everyday style. Made of a plant-based fibre, ecological viscose has a silk-like feel and is highly durable. Discover our collection at:	0	1	26

					www.sacoorbros.com/en/ #sacoorbros #SS21 #TransForm #respekt			
Maio	13	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	RESPEKT Embrace modern and unique style. Made of ecological viscose, this blouse stands for elegance and confidence. Discover our collection at: www.sacoorbros.com/en/ #sacoorbros #SS21 #TransForm #respekt	0	0	39
Maio	14	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	45
Maio	15	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	30
Maio	16	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	35
Maio	17	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	34
Maio	18	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	34
Maio	19	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	28
Maio	20	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	52
Maio	21	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	27
Maio	22	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	0	37
Maio	23	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	27
Maio	24	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	17
Maio	25	Imagem	Não		Relacionado com coleções / produtos da	0	0	33

		+Texto			marca			
Maio	26	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	0	43
Maio	27	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	32
Maio	28	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	30
Maio	29	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	29
Maio	30	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	33
Maio	31	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	56
Junho	1	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	36
Junho	2	Imagem +Texto	Não		Atualização de capa	0	1	35
Junho	2	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	34
Junho	3	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	35
Junho	4	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	RESPEKT Shop in a sustainable way. Choosing natural fibers is much better for the environment. Check out our new 100% organic cotton shirt. Discover our new collection at: www.sacoorbros.com/en/ #sacoorbros #SS21 #TransForm #Respekt	0	0	45
Junho	4	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	33
Junho	5	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	RESPEKT Choose this pleasant and satisfying polo shirt for a relaxed day. Made of	0	1	37

					organic cotton, you will support sustainable clothing. Discover our new collection at: www.sacoorbrothers.com/en/ #sacoorbrothers #SS21 #TransForm #Respekt			
Junho	6	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	RESPEKT This organic cotton shirt is a perfect example how you can support our environment. It is made using less water and energy, having many advantages to your skin. Discover our new collection at: www.sacoorbrothers.com/en/ #sacoorbrothers #SS21 #TransForm #Respekt	0	0	39
Junho	8	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	5	7	394
Junho	10	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	114
Junho	11	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	6	133
Junho	14	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	50
Junho	15	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	43
Junho	15	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	48
Junho	15	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	3	87
Junho	16	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	52
Junho	16	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	11
Junho	17	Imagem	Não		Relacionado com coleções / produtos da	0	1	47

		+Texto			marca			
Junho	18	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	40
Junho	19	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	1	45
Junho	19	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	5	59
Junho	20	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	49
Junho	20	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	9
Junho	21	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	33
Junho	22	Imagem +Texto	Sim	Ambiental	RESPEKT Always aim for your best comfort and well-being. Our lightweight maxi dress made of ecological viscose will give you a soft and smooth feeling. Discover our new collection at: www.sacoorbros.com/en/ #sacoorbros #SS21 #TransForm #Respekt	0	0	29
Junho	23	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	32
Junho	23	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	1	52
Junho	24	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	37
Junho	24	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	50
Junho	25	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	26
Junho	26	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	32

Junho	26	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	3	55
Junho	27	Imagem + Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	38
Junho	27	Imagem + Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	6	79
Junho	28	Imagem + Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	46
Junho	29	Imagem + Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	37
Junho	30	Imagem + Texto	Sim	Geral	RESPEKT Elegant yet casual, this safari jacket features finest design and execution. Highlighted with extra pockets and a waist belt, it will be a beautiful finishing to your look. #sacoorbros #SS21 #TransForm #TheNewRulesOfFormal	4	0	34

Apêndice S – Publicações no Facebook relativas aos meses de abril, maio e junho de 2021 da marca Salsa

Mês	Dia	Publicação	Sustentabilidade	Dimensões	O quê?	Comentários	Partilhas	Reações ⁹
Abril	1	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	5	2	178
Abril	4	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	206
Abril	6	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	170
Abril	8	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	108
Abril	12	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	113
Abril	13	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	2	86
Abril	14	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	6	16	192
Abril	17	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	4	329
Abril	18	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	16	485
Abril	19	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	24
Abril	21	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	6	84
Abril	22	Vídeo	Sim	Ambiental	Doing well fits better 🍀 So, what's our promise? Until 2023 we will save 82 million liters of water by making all of our jeans waterless and all our jeans packaging will be plastic free! More info: http://ow.ly/yiHX50Etfm8	0	12	81

⁹ As Reações incluem Likes, Adoro, Surpresa, Força, Triste, Zangado e Riso

					#salsajeans #sustainability #salsabecome			
Abril	23	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	85
Abril	24	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	5	6	261
Abril	27	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	6	175
Abril	28	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	8	69
Maio	1	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	11	137
Maio	3	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	1	62
Maio	4	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	100
Maio	7	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	7	97
Maio	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	151
Maio	10	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	7	3	116
Maio	10	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	12	27	239
Maio	10	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	4	130
Maio	12	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	4	7	131
Maio	13	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	3	5	187
Maio	13	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	77
Maio	15	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da	0	1	37

					marca			
Maio	16	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	48
Maio	18	Imagem +Texto	Sim	Geral	STAR COLLECTION // 2nd EDITION 🌊 The second exclusive STAR collection celebrates the ocean and has a collector's item quality: produced in a limited and sustainable way, according to STAR customers demand, during a pre-sale period until may 28th. More info: https://bit.ly/3yiX6vB . #salsajeans #starcollection	2	3	116
Maio	19	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	3	2	133
Maio	21	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	8	7	305
Maio	22	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	8	8	651
Maio	24	Imagem +Texto	Sim		LAST WEEK OF PRE-SALE 🔥 STAR COLLECTION // 2nd EDITION 🌊 The second exclusive STAR collection celebrates the ocean and has a collector's item quality: produced in a limited and sustainable way, according to STAR customers demand, during a pre-sale period until may 28th. More info: https://bit.ly/3yiX6vB . #salsajeans #starcollection	1	3	102
Maio	24	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	3	3	45
Maio	26	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	52
Maio	27	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	9	74

Maio	28	Imagem + Texto	Sim	Geral	LAST DAY OF PRE-SALE 🔥 STAR COLLECTION // 2nd EDITION 🌊 The second exclusive STAR collection celebrates the ocean and has a collector's item quality: produced in a limited and sustainable way, according to STAR customers demand, during a pre-sale period until may 28th. More info: https://bit.ly/3yiX6vB . #salsajeans #starcollection	0	0	61
Maio	29	Imagem + Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	4	4	898
Maio	30	Imagem + Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	12	3	648
Junho	1	Imagem + Texto	Sim	Geral	LAST CALL 🌟 Due to a large demand, we will extend the pre-sale period for the Star Collection until this sunday, June 6th. This is your last chance to get it. Pre-order now: https://bit.ly/3p4W6Ha #salsajeans	0	0	67
Junho	1	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	186
Junho	2	Imagem + Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	1	129
Junho	3	Imagem + Texto	Sim	Ambiental	https://bit.ly/2SUqOX0 Our slouchy tencel jeans look amazing on @barbara.marques. Have you tried them on already? #salsajeans	0	4	125
Junho	4	Imagem + Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	6	691
Junho	5	Imagem + Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	0	100
Junho	6	Imagem + Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	9	34	1035
Junho	7	Imagem	Não		Relacionado com coleções / produtos da	4	6	736

		+Texto			marca			
Junho	8	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	84
Junho	9	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	2	4	758
Junho	10	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	300
Junho	11	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	145
Junho	12	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	4	181
Junho	13	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	34
Junho	13	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	33
Junho	14	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	5	6	128
Junho	15	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	52
Junho	16	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	70
Junho	17	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	41
Junho	18	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	5	47
Junho	19	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	4	3	325
Junho	20	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	1	12	401
Junho	21	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	6	0	22
Junho	22	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da	0	2	49

					marca			
Junho	23	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	7	1	90
Junho	24	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	1	79
Junho	25	Vídeo	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	52
Junho	26	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	2	111
Junho	27	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	83
Junho	28	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	3	125
Junho	29	Imagem +Texto	Não		Relacionado com coleções / produtos da marca	0	0	57

Anexos

Anexo A - “Infográfico – Perspectivas de Futuro” (Azevedo et al., 2018, p. 185)

O ciclo está disposto em três macro etapas, que não tem obrigatoriedade de respeitar a ordem de início, meio ou fim. As etapas estão denominadas em: origem; produção; e produto & uso, sendo o consumidor/usuário agente ativo no processo e essencial na definição dos parâmetros que determinam a etapa de início do ciclo.



Figura 1: Infográfico – Perspectivas de Futuro

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

- A etapa Origem, propõe como requisito materiais biológicos, biodegradáveis, reutilizáveis, naturais e eficientes. Nessa perspectiva não foi adotado o termo “matéria-prima”, e sim o uso do termo “material”. Pois é proposta a resignificação da origem do material e não apenas o uso de materiais de ordem primária.
- A etapa Produção propõe a descentralização e personalização em termos de projeto e processo produtivo, nela apresentam-se conceitos como “hackeável”, *prosumers*, adequação local, produção por demanda, sem excedentes e descarte. Entende-se que o processo produtivo, hoje, não pertence mais exclusivamente a indústria e passa a tornar o consumidor/usuário agente ativo deste processo.
- A terceira macro etapa corresponde ao Produto & Uso, considerando a resignificação do tempo e do uso. Conceitos como durabilidade, atemporal, uso consciente, pós-consumo, devem ser levados em consideração quando se trata de produtos de moda.

Estes requisitos são resultado da revisão bibliográfica realizada e das reflexões propostas. Como dito anteriormente o ciclo apresentado não necessariamente requer que as etapas obedeçam a ordem, como

Anexo B - “Critérios e indicadores para avaliação de sustentabilidade em marcas de moda” (Lima et al., 2017)

DIMENSÕES	CRITÉRIOS	NÍVEL 1 Inicial	NÍVEL 2 Básico	NÍVEL 3 Intermediário	NÍVEL 4 Avançado
Dimensão Ambiental	Materiais não nocivos Item 1: Materiais de baixo impacto Item 2: Materiais Biodegradáveis Item 3: Fibras renováveis Item 4: Tintas e corantes; naturais, ou de baixo impacto, ou certificadas				
	Baixo desperdício Item 1: Priorizar modelagens que objetivem maior aproveitamento de tecido ou <i>zero waste</i> Item 2: Uso consciente de aviamentos				
	Reutilização de materiais Item 1: Reutilização de tecidos Item 2: Reutilização de aviamentos				
	Uso consciente da água na produção Item 1: Baixo consumo de água na produção Item 2: Lavagem de baixo impacto Item 3: Processos de beneficiamento sem liberação de químicos Item 4: Captar e tratar efluentes do processo				
	Uso eficiente de Energia Item 1: Uso eficiente dos recursos Item 2: Redução de uso de energia na produção Item 3: Redução do transporte Item 4: Gestão do estoque				
	Uso de baixo impacto Item 1: Reduzir a necessidade de lavar Item 2: Reduzir a necessidade de uso amaciantes na lavagem Item 3: Reduzir a necessidade de passar a roupa Item 4: Design para facilitar reparos				
Dimensão Social	Design para o bem-estar Item 1: Codesign - Design participativo ou de intervenção Item 2: Design para a valorização da autoestima gerando consumo consciente				
	Design para empatia Item 1: O produto cria Laços emocionais com o consumidor Item 2: Valorização do estilo, superando a necessidade de geração/acompanhamento de tendências/ modismos				
	Produção local Item 1: Desenvolvimento de produtos em fábricas de pequeno porte. Item 2: Desenvolvimento de produto com artesanos Item 3: Participação das comunidades locais, gerando trabalho e renda no entorno				
	Condição de trabalho digno Item 1: Os trabalhadores têm segurança para exercer sua função. Item 2: Os trabalhadores não lidam com produtos tóxicos. Item 3: Os trabalhadores possuem intervalo para as refeições e folga de 1 dia (a cada 7 dias). Item 4: Os trabalhadores possuem uma jornada adequada de trabalho Item 5: Os trabalhadores recebem remuneração adequada.				

Dimensão Econômica	Comércio justo Item 1: Valor do produto é adequado aos materiais e processos utilizados, com custo-benefício avaliado				
	Micro/pequena/média escala Item 1: Produção de peças em micro ou pequena ou média escala				
	Modelo de negócio Item 1: A empresa/ marca comunica ao seu consumidor como e onde são confeccionadas suas peças Item 2: A empresa/ marca comunica ao seu consumidor os custos e lucro (percentuais) Item 3: A empresa comunica suas ações em favor do meio ambiente e da sociedade				
	Sustentabilidade como estratégia Item 1: A sustentabilidade é tratada como estratégia pela marca; Item 2: A sustentabilidade é um diferencial competitivo da marca.				

Anexo C - Modelo conceptual utilizado

Key critical success factor	Short description and sub-categories for evaluation (website and interviews)
Accessibility	A quick and easy accessibility contributes to perceived credibility. It can be achieved with a prominent location of the link and a low number of necessary clicks to get to the web-based corporate sustainability communications. 1. A link is available and associated with sustainability; 2. Link is in a prominent location on the web-based corporate sustainability communications; 3. Link is noticeable; 4. Only one click to access the web-based corporate sustainability communications; 5. <u>web-based</u> corporate sustainability communications allocated under 'About us' or 'Investor Relations'; 6. <u>Clearly labelled content indexes</u>
Usability and website design	Possibility to quickly get an overview and understanding of the presented topic by using a clear structure. The latter is established through design elements such as headlines, highlighting and visualisation. 1. Clear structure; 2. Visualisation of content; 3. Teaser text is used; 4. Further information available; 5. Association to sustainability (design, images); 6. Easy navigation
General website content	Content has to be easily understood, interesting and consumer-oriented. Hence, it should not be too complex, no theoretical jargon should be used. Multimedia features enable involvement, which is necessary for visitors to stay at the website and further engage. It is recommended that the general website content also is related to and associated with the sustainability topic. 1. Website appears engaging through use of multimedia features; 2. Communicate through third parties; 3. Topics are visualized and explained; 4. Use of key words and images associated with sustainability; 5. Current commitment - last-updated indicator; 6. Consumer-oriented content and text
Industry-specific sustainability issues as content	Divided into social and environmental issues, including transparency, philanthropic, sustainable fashion and ethical / sustainable consumption issues since these are the most relevant issues of the fashion industry. 1. Environmental issues; 2. Social issues; 3. Necessary transparency; 4. Philanthropic Issues; 5. Sustainable Fashion (product-related); 6. Ethical / sustainable consumption
Sustainability Commitment	Expressed by e.g. a sustainability vision or mission statement, demonstrated actions, values and codes and top management commitment. A high perceived sustainability commitment should lead to a high-perceived credibility of the web-based corporate sustainability communications. 1. Sustainability Vision or / and mission statement; 2. Sustainability Strategy; 3. Actions are demonstrated; 4. Values, codes or list of commitments; 5. Top Management Commitment; 6. Most important sustainability challenges mentioned
Sustainable Development Agenda	Communicating the longer-term development agenda of corporate sustainability in terms of partnerships, local and global sustainability developments, objectives for a sustainable development and memberships in sustainability initiatives. 1. Interaction; 2. Partnerships; 3. Local sustainability developments; 4. Global sustainability developments; 5. Objectives for a sustainable development 6. Membership(s) in sustainability initiatives
Contact, feedback dialogue	Features for a two-way and thus interactive communication with consumers including e.g. FAQ, contact details and a newsletter. 1. Responsible person for sustainability can be contacted; 2. Email or contact form for sustainability concerns; 3. Sustainability newsletter; 4. FAQ; 5. Frequent questionnaires / polls / surveys; 6. Online forum / online community
Sustainability reports	Provide sustainability reports as an objective means of showing that the communicated actions are evaluated / controlled by another party. 1. Annual sustainability report; 2. Shorter version of sustainability report (consumer-oriented easier reading, only highlights presented)