



Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Joana Marques de Almeida

Da *fast fashion* à sustentabilidade na moda
Um projeto de conceção da marca Mai

Um projeto de conceção da marca Mai

Da *fast fashion* à sustentabilidade na moda

Joana Marques de Almeida

ISCAC | 2021

Coimbra, outubro de 2021



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Joana Marques de Almeida

Da fast fashion à sustentabilidade na moda
Um projeto de conceção da marca Mai

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizada sob a orientação do Professor Doutor João Morais.

Coimbra, outubro de 2021

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

Today, one out of six people on earth work in fashion, churning out 100 billion garments a year. Yet 98 percent of them do not earn a living wage, and 2.1 billion tonnes of clothing is thrown away annually. The clothing industry's exploitation of fellow humans and the environment has reached epic levels. What should we do?

Dana Thomas, in Fashionopolis

Ua mai, ua casa e ua capa, muito tapa.

Ditado popular mirandês

Para os meus guias, Nany e Luís.

AGRADECIMENTOS

O Professor orientador desta dissertação, Professor Doutor João Morais, diz que escrever uma dissertação é como contar uma história. Esta história representa um desafio ultrapassado com algumas dúvidas, algumas descobertas e conquistas e muitas aprendizagens. Tal não seria possível sem a ajuda de todos os que nomeio, a quem agradeço profundamente.

Ao Professor Doutor João Morais, por ter aceitado a minha proposta para esta dissertação, pelo acompanhamento durante este processo e, sobretudo, por me mostrar como se contam as histórias.

Às diferentes marcas de vestuário que, pela sua disponibilidade, contribuíram para a concretização deste trabalho.

Aos meus pais, Nany e Luís, por criarem espaço para o debate, mostrarem como o conhecimento é importante e sempre útil e, principalmente, por me ensinarem como a educação é um exercício de amor, respeito e liberdade.

Ao Pedro, por ser sensato e ponderado, o que faz de si o meu melhor conselheiro.

Ao Dinis, companheiro de todas as horas, pela amizade e carinho sem fim, pelo respeito e pelo apoio. *Sós mi delei.*

À família, em especial às minhas queridas avós, por me fazerem sentir sempre acarinhada e acompanhada.

Aos amigos, pelo tão bom convívio e alento.

Ao Alcides Meirinhos, secretário da direção da Associação de la Lhéngua i Cultura Mirandesa, pelo trabalho que tão bem desenvolve na preservação da língua e cultura mirandesa e pela *proua* que tem nelas. *Que Deus vos l pague.*

À Biblioteca Municipal de Albergaria-a-Velha, por ser o espaço de eleição para o desenvolvimento deste trabalho e seus colaboradores e pela simpatia e disponibilidade sempre demonstradas.

RESUMO

A crescente consciencialização do consumidor sobre a sustentabilidade trouxe um novo olhar para o consumo, provocando uma mudança no contexto atual do mercado da moda. Em oposição ao consumo de *fast fashion*, os consumidores consideram agora a sustentabilidade como um fator muito importante aquando da compra de artigos de moda, dando ênfase a movimentos como a *slow fashion*. Mas como criar uma marca de roupa que vai de encontro a estas alterações de contexto?

A presente dissertação foca-se na conceção de uma marca com inspiração no vestuário tradicional mirandês que aplica práticas sustentáveis. Este estudo tem como objetivo específico a caracterização da indústria da moda, em particular o conceito de moda, a *fast fashion* e a *slow fashion*, e a caracterização do marketing, nomeadamente as diferentes abordagens aplicadas a essas práticas e a análise das marcas que aplicam práticas sustentáveis e dos seus consumidores.

Para responder a este problema, procedeu-se à recolha de conteúdos bibliográficos para fundamentação dos temas e caracterização das mudanças contextuais que ocorrem no mercado da moda e ao levantamento de dados primários, através da realização de um questionário a 11 marcas de produção nacional e com práticas sustentáveis, e secundários, através de um método qualitativo e descritivo.

Os resultados confirmam que as práticas sustentáveis mais mencionadas pelas marcas estudadas são a preocupação com a sustentabilidade dos materiais e a durabilidade/intemporalidade das peças, bem como as suas práticas sustentáveis representam um benefício para o consumidor e atuam como uma motivação à aquisição de produtos.

Palavras chave: Práticas sustentáveis, Vestuário mirandês, *Fast fashion*, *Slow fashion*, Mudança no consumo.

ABSTRACT

The growing consumer awareness of sustainability has brought a new look to consumption, causing a change in the current fashion market context. In opposition to fast fashion consumption, consumers now consider sustainability as a very important practice when buying fashion items, emphasizing movements such as slow fashion. But how do you create a clothing brand that meets the contextual changes?

This dissertation focuses on the design of a brand with inspiration in traditional mirandês clothing that applies sustainable practices. This study has a specific objective the characterization of the fashion industry, in particular the concept of fashion, fast fashion, and slow fashion, the characterization of marketing, especially the different approaches applied to those practices, and the analysis of brands that apply sustainable practices and their consumers.

To answer this problem we collected bibliographic references to support the themes and characterize the context, and collected primary data, through a questionnaire to 11 nationally produced brands with sustainable practices, and secondary data, through a qualitative and descriptive method.

The results confirm that the sustainable practices most mentioned by the brands studied are the concern with the sustainability of the materials and the durability/timelessness of the pieces, as well as their sustainable practices represent a benefit to the consumer and act as a motivation to purchase products.

Key words: Sustainable Practices, Mirandese Clothing, Fast fashion, Slow fashion, Change in Consumption.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. Objetivos	2
2. Metodologia adotada	3
3. Estrutura da dissertação	4
CAPÍTULO I – MODA, O SISTEMA E AS DIFERENTES ABORDAGENS	5
1.1. Evolução do conceito	5
1.2. O sistema da moda	8
1.3. A <i>fast fashion</i> e o impacto no contexto de produção e consumo, ambiental e social	13
1.3.1. Produção e consumo.....	13
1.3.2. Poluição e impacto ambiental	16
1.3.3. Impacto social.....	19
1.4. Mudança no consumo	21
1.4.1. Desempenho ambiental e social da moda	22
1.4.2. Atitude dos consumidores da indústria da moda	25
1.4.3. Impacto da COVID-19 no consumo	26
1.5. As práticas sustentáveis na moda	30
1.5.1. <i>Slow Fashion</i>	30
1.5.2. Comércio Justo	32
1.5.3. Influência nas empresas	33
CAPÍTULO II – MARKETING E DIFERENTES ABORDAGENS	35
2.1. Marketing 4.0	36
2.2. Marketing social	37
2.3. Marketing verde	38
2.4. Marketing sustentável	41

2.5. Marketing na indústria da moda	43
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	47
3.1. Definição do problema.....	47
3.2. Objetivos da investigação	47
3.3. Hipóteses de investigação.....	48
3.4. Método de investigação.....	49
3.5. Técnica de recolha de dados	52
3.6. Técnica de amostragem	52
3.7. Guião do questionário	53
3.8. Técnicas de análise de dados	54
CAPÍTULO IV – RESULTADOS	55
4.1. Caracterização da amostra.....	55
4.2. Resultados do levantamento.....	56
4.3. Resultados do questionário.....	58
4.4. Validação das hipóteses de investigação	63
CAPÍTULO V – PROJETO MAI	66
5.1. Contexto	66
5.2. Aplicação dos resultados no projeto	68
5.3. Mai	68
5.4. Público alvo	69
5.5. Identidade visual.....	69
5.6. Marketing Digital	70
5.6.1. Website	70
5.6.2. Redes sociais.....	74
CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO	77
6.1. Trabalho futuro.....	78

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
APÊNDICES	91
APÊNDICE 1 – APRESENTAÇÃO DA AMOSTRA	92
APÊNDICE 2 – GUIÃO DO QUESTIONÁRIO	95

ÍNDICE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Indústria da moda	8
Ilustração 2 - As principais características da indústria da moda atual.....	10
Ilustração 3 - O modelo de gestão da cadeia de abastecimento da moda.....	12
Ilustração 4 - Crescimento da população mundial e da produção têxtil	14
Ilustração 5 - Cadeia de abastecimento do fabrico de vestuário	15
Ilustração 6 - Consumo global da moda.....	16
Ilustração 7 - Importância da sustentabilidade para os consumidores e suas causas ...	24
Ilustração 8 - Seis segmentos chave dos consumidores de sustentabilidade	25
Ilustração 9 - A tendência para os canais online	27
Ilustração 10 - Mudança no comportamento de compra após a crise da COVID-19.....	28
Ilustração 11 - Sistema de planeamento do marketing social	38
Ilustração 12 - A multi dimensionalidade da sustentabilidade	42
Ilustração 13 - Plano de marketing estratégico verde.....	40
Ilustração 14 O processo de marketing de moda.....	44
Ilustração 15 - Capa de Honras e Trajo de Miranda do Douro.....	68
Ilustração 16 - Logotipo Mai.....	70
Ilustração 17 - <i>Website</i> Mai.....	73
Ilustração 18 - <i>Website</i> Mai (versão <i>mobile</i>).....	73
Ilustração 19 - Instagram Mai.....	75
Ilustração 20 - Destaques Instagram Mai	76

ÍNDICE TABELAS

Tabela 1 Salário mínimo mensal dos trabalhadores da indústria têxtil	21
Tabela 2 Quadro comparativo	28
Tabela 4 - Pontos positivos e negativos das diferentes estratégias de recolha de dados	50
Tabela 5 - Contabilização das características mencionadas	56
Tabela 6 - Percentagem das características mencionadas	58
Tabela 7 - Comparação entre Shopify e WordPress	71

INTRODUÇÃO

De acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (Houaiss, 2007), moda é um:

Conjunto de usos colectivos que caracterizam o vestuário de determinado grupo humano num dado momento; alteração de formas, o uso de novos tecidos, cores, novas matérias-primas etc. sugeridos para a indumentária humana por costureiros e figurinistas de renome; conjunto das principais tendências ditadas pelos profissionais que trabalham no ramo da moda.

A moda deve ser então entendida como um fenómeno num determinado momento e local. Até à atualidade, a moda passou por muitos fatores de mudança entre os quais:

- O aparecimento de novas tecnologias e pela rapidez de transporte, o que potencializou a transferência de informações no século XIX (Refosco, Mazzotti, Sotoriva, & Broega, 2011);
- O desenvolvimento das cidades devido à Revolução Industrial, que provocou uma aproximação da população à área urbana entre 1760 e 1840 (Cunha, 2014);
- O surgimento a confeção industrializada que, com a massificação da produção (Refosco et al., 2011), tornou-se muito mais acessível, criando-se o pronto a vestir (Tokatli, 2008);
- A ascensão da globalização, que permitiu o acesso dos consumidores às empresas transnacionais, à tecnologia informática e aos meios de comunicação eletrónicos, abrindo um novo mercado de vestuário com uma procura maciça por roupa da moda. As pessoas queriam roupas da moda a preços mais baixos; assim, nasceu a *fast fashion* (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Por outro lado, também a partir dos anos 80, surge um movimento antagónico, orientado para a produção "sustentável" e "amiga do ambiente" (Niinimäki, citado por Hirscher, 2013). O movimento *slow fashion*, centrando-se na noção de "qualidade", em

vez de "tempo" (Fletcher, citado por Kipoz, 2013), anuncia uma compreensão mais ecológica, sustentável e ética da moda em termos da sua produção, design e consumo.

A *slow fashion* procura continuamente um futuro mais humano e ético, caracterizado por produtos de vida longa, duráveis, autênticos, ecológicos, criados com grande cuidado e sensibilidade para com o artesanato local e permite a construção de uma comunicação mais transparente entre o designer, o produtor e o utilizador (Kipoz, 2013).

Portugal, pela sua riqueza cultural no vestuário, apresenta muitos exemplos de artesanato local, como a Camisola Poveira, o Traje de Lavradeira e a Capa de Honras Mirandesa. Estes exemplos seguem os princípios do *slow fashion*, contudo não são comercializados para o uso quotidiano de um jovem adulto.

Destes exemplos, destaco a Capa de Honras do património cultural autóctone do Nordeste Transmontano.

No concelho de Miranda do Douro, com base em técnicas ancestrais, criatividade e inovação, os tecidos de pardo, burel, saragoça, serrobeco e linho são transformados em trajes regionais, peças de vestuário e adereços de moda. As peças são desenhadas, bordadas e recortadas à mão, incluindo a famosa Capa de Honras mirandesa, considerada a peça de vestuário mais ilustre do Planalto Mirandês.

O projeto de conceção de marca proposto pretende aliar a riqueza artesanal acima descrita do artesanato local de Miranda de Douro ao comércio de roupa quotidiana para um jovem adulto, com práticas sustentáveis e seguindo os princípios da *slow fashion*.

1. Objetivos

Face ao que foi apresentado, é relevante definir quais os objetivos que se pretendem com esta dissertação. Os objetivos separam-se em objetivo geral e objetivos específicos.

Como objetivo geral desta dissertação temos:

- Conceção de uma marca de roupa com inspiração no vestuário tradicional mirandês que aplica práticas sustentáveis.

Quanto aos objetivos específicos temos:

- Levantamento de literatura sobre moda, em particular o conceito de moda, a *fast fashion* e a *slow fashion*;
- Levantamento de literatura sobre marketing, em particular as diferentes abordagens aplicadas às práticas sustentáveis;
- Análise das marcas que aplicam práticas sustentáveis;
- Análise do contexto educacional e socioeconómico do consumidor das marcas que aplicam práticas sustentáveis;
- Análise do comportamento do consumidor percepcionado pelas marcas que aplicam práticas sustentáveis;
- Desenvolvimento de uma marca de roupa de acordo com as análises referidas.

2. Metodologia adotada

De forma a alcançar os objetivos estipulados na presente dissertação, foram desenvolvidas tarefas tendo em consideração a temática abordada e o problema identificado.

As tarefas foram as seguintes:

1ª tarefa - estudo e caracterização das mudanças contextuais que ocorrem no mercado global da cadeia de valor da moda e a análise do seu desempenho, importância e tendências. Para tal, foi feita uma pesquisa bibliográfica e levantamento de informação junto de organizações sectoriais, órgãos governamentais, empresa de tendências, entre outros.

2ª tarefa - estudo das práticas de marketing de marcas de moda com conceito semelhante à marca a conceber. Para tal, procedeu-se ao levantamento de informação deste tipo de marcas em publicações sectoriais e através de plataforma digitais, bem como de outras fontes de informação secundárias, que possam contribuir para o propósito.

3ª tarefa – elaboração de um questionário às marcas selecionadas na fase anterior, de modo a conhecer o modo como percecionam a relação entre os seus consumidores e as suas práticas sustentáveis e a comunicação das mesmas. A informação recolhida foi analisada com recurso a ferramentas informáticas para tratamento de dados adequadas.

4ª tarefa - conceção de uma marca de roupa com práticas sustentáveis, bem como o conceito e a aplicação dos resultados da fase anterior no projeto.

3. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos.

No primeiro e segundo capítulos são apresentadas uma revisão de literatura na qual são focadas as temáticas mais importantes e que permitem a compreensão dos objetivos da dissertação. Desta forma, o primeiro capítulo inicia a revisão de literatura sobre moda, em particular sobre o conceito e sistema da moda, a *fast fashion*, a mudança do consumo e a *slow fashion*. O segundo capítulo conclui a revisão de literatura com o levantamento dos principais conceitos sobre marketing, em particular sobre marketing verde, marketing sustentável e marketing na indústria da moda.

No terceiro e quarto capítulos são apresentados a metodologia e a sua aplicação e resultados, respetivamente. O terceiro capítulo inicia com a definição do problema, os objetivos e hipóteses de investigação, apresentando de seguida a metodologia seguida. O quarto capítulo caracteriza o mercado da moda, através de uma análise e questionário às marcas que aplicam práticas sustentáveis, apresenta os resultados da investigação e valida as hipóteses da mesma.

O quinto capítulo é dedicado ao projeto Mai, onde se apresenta o contexto e conceito do projeto e a influência dos resultados expostos no capítulo anterior.

O sexto capítulo conclui a dissertação e apresenta propostas para trabalhos futuros.

CAPÍTULO I – MODA, O SISTEMA E AS DIFERENTES ABORDAGENS

O grupo, a multidão ou a sociedade têm verdadeiramente uma natureza própria, que determina nos indivíduos certas maneiras de sentir, de pensar e de agir, e que esses indivíduos não teriam as mesmas tendências, nem os mesmos hábitos, nem os mesmos preconceitos se tivessem vivido no interior de outros grupos humanos (Mauss, citado por Duarte, 2004).

No decurso do último século, de década a década, a indústria da moda sofreu grandes transformações de acordo com os diversos contextos políticos e sócio-económicos. Estas mudanças afetaram o consumo, alterando o comportamento do consumidor e dando importância a diferentes abordagens da moda. A alteração do consumo influencia, por consequência, a forma com que as empresas operam.

1.1. Evolução do conceito

Paris, cidade onde tomou lugar a Great Universal Exhibition, em 1900, da qual uma das secções mais importantes era a dos estilistas e suas criações, assume o papel de cidade principal da indústria da moda (Black & Garland, 1990).

Na década seguinte, em 1910, a inspiração da moda são estilos orientais, antigos e medievais, especialmente no Médio Oriente e do Extremo Oriente (Black & Garland, 1990). A partir de 1914, provocada pela Primeira Guerra Mundial, a moda tornou-se mais prática, com linhas direitas e sem adornos. Com a ida dos homens para a guerra, são as mulheres que passam a trabalhar no campo e nas fábricas (Visão, 2010).

Em 1920 dá-se o início da luta pela emancipação da mulher, dando espaço para uma versão diferente da feminilidade (Black & Garland, 1990). O progresso da indústria têxtil, pelo uso de máquinas mais modernas e sofisticadas, permite o aparecimento de tecidos com padrões inovadores e cores brilhantes, seguindo a tendência *art déco* e influência do modernismo e cubismo adquiridas pelas artes plásticas (Visão, 2010).

Com o impacto da Grande Depressão dos Estados Unidos e pela consequente crise económica mundial, a década de 1930 termina a ousadia dos anos 20 e regressa o

conservadorismo e a defesa dos valores tradicionais, principalmente provocada pelos muitos governos fascistas e autoritários que sobem ao poder (Visão, 2010).

Para responder a esta crise, que também afetou os estilistas (Visão, 2010), o francês Lucien Lelong, a par das suas criações de luxo, desenvolve coleções limitadas, já pré-concebidas e confeccionadas que podem ser compradas por catálogo ou em *boutiques*. Esta iniciativa será a base do pronto a vestir, surgindo os primeiros artigos de moda fabricados em série e assinados por estilistas de renome (Visão, 2010).

A década seguinte, de 1940, é marcada pela guerra, sobretudo na Europa, e pela escassez de materiais. Os tecidos são poucos e racionados, situação provocada pelas quebras da produção mundial (Visão, 2010), e os fabricantes têm a quantidade de material limitada, bem como o número de conjuntos por ano (Black & Garland, 1990).

O grupo de estilistas do Fashion Group of Great Britain, desenvolve um conceito muito próximo ao pronto a vestir que conhecemos atualmente. É criada uma gama de roupa, composta por 32 peças, destinada à produção em massa e vendidas por catálogo. No caminho para o pronto a vestir, também os americanos tiveram um papel importante. Nesta altura, também já a produzir vestuário em massa, desenvolveram a padronização dos tamanhos de roupa e introduziram a etiquetagem como forma de informar o cliente sobre a percentagem de fibras que compõe os tecidos bem como conselhos de limpeza (Visão, 2010).

Pela ocupação alemã nazi em França, Paris, enquanto cidade principal da moda, passa por um período de instabilidade. Londres e Nova Iorque ganham assim relevo enquanto cidades da moda-(Visão, 2010).

Com o fim da guerra, a recuperação e reconstrução da Europa e dos Estados Unidos, como sinal de prosperidade, trazem luxo, *glamour* e sofisticação à moda (Visão, 2010). Nesta década os europeus seguiram a moda americana e passaram a criar vestuário que serve para todas as ocasiões. As peças americanas são pensadas para serem usadas durante todo o dia e produzidas em série (Visão, 2010).

Em 1960, o período conturbado que se vivia mundialmente com o agravamento da Guerra Fria, a Guerra do Vietname e as várias guerras coloniais, faz com que as novas

gerações tomam posições mais radicais e contestem, pela primeira vez, o consumo excessivo (Visão, 2010).

Por influência do estilista francês Ted Lapidus, que democratiza a moda francesa com as suas coleções de pronto a vestir, a década de 60 é uma década de glória para o pronto a vestir e o unissexo (Visão, 2010). Os meios técnicos permitem agora cortar e produzir grandes quantidades de peças ao mesmo tempo, reduzindo os custos de produção e, por consequência, os preços finais. Os saldos, com o objetivo de renovar stock, surgem nesta década (Visão, 2010).

Na década seguinte, a moda passa a ser criada por uma classe média e trabalhadora (Black & Garland, 1990) e pode dividir-se em duas correntes. A primeira corrente, onde a moda orientou-se para a juventude, a liberdade e para aspetos próprios da contra cultura, como a igualdade e o anti capitalismo. A segunda corrente, onde se afirmou a corrente anti moda, tornando-se mais dura, conservadora e agressiva (Duarte, 2004).

Em 1980 a moda deixa de ser caracteriza como uma série de *toilettes*, para passar a ser preparada para corresponder ao estado de espírito dos consumidores (Black & Garland, 1990). Nesta década, os grandes estilistas tornam-se organizações industriais gigantes e produzem milhões de metros de tecido e unidades de vestuário. O vestuário italiano e o fabrico têxtil valem mais do que a indústria automóvel e electrónica juntas (Black & Garland, 1990).

Esta década traz consigo um sentido de emergência da expressão da moda portuguesa, sendo marcada pelo aparecimento de estilistas nacionais como Augustus e Ana Salazar (Visão, 2010).

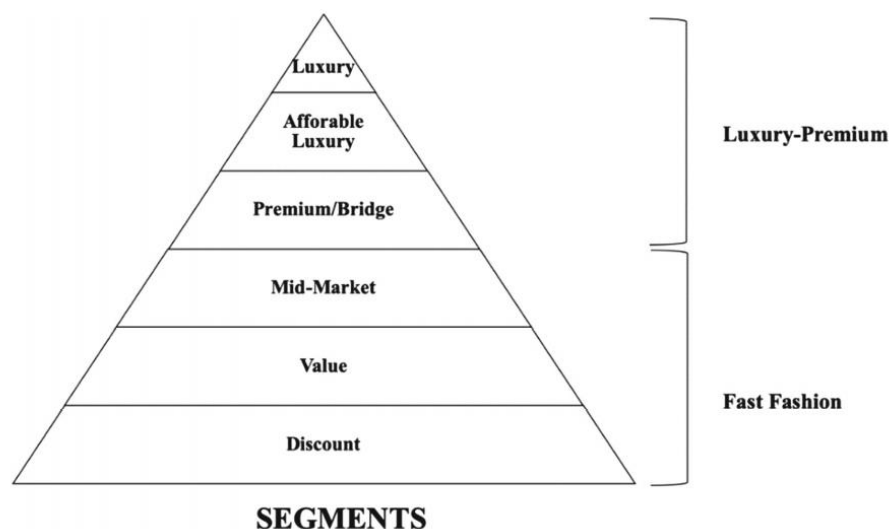
Na década de 90 a diversidade de estilos impera e o mundo encontra-se em constante e rápida mudança. A moda apresenta uma mistura de estilos, entre o retro, o vanguardista, o simples e elegante, o extravagante e excessivo, o informal e despreocupado e sofisticação extrema (Visão, 2010).

Nesta década a moda portuguesa chega aos circuitos internacionais (Visão, 2010) e, ao longo das décadas seguintes, promove também as tradições e riquezas culturais portuguesas. Esta valorização verifica-se nas criações de diversos criadores nacionais e

internacionais, como Nuno Gama com a apresentação de uma coleção com inspiração nas tradições mirandesas (Gonçalves, 2018), Isabel Lima com a apresentação de peças de moda com inspiração nos trajes e bordados do traje de Viana dos Castelo (Minho Digital, 2015) e Christian Louboutain com a apresentação de uma coleção que teve como ponto de partida a tradicional Capa de Honras, também de inspiração mirandesa (Lusa, 2019).

Atualmente, tal como se observa na Ilustração 1, a indústria da moda engloba dois tipos de moda, a moda de luxo e *premium*, onde se encontram os segmentos luxo, luxo acessível e *premium* e a *fast fashion*, onde se encontram os segmentos meio do mercado, valor e desconto (SanMiguel & Sádaba, 2020).

Ilustração 1 - Indústria da moda
Corresponde à 1ª ilustração do capítulo 1.



Fonte: SanMiguel & Sádaba (2020)

1.2. O sistema da moda

Na década de 1980 o ciclo de vida de uma peça de vestuário passava tipicamente por quatro fases: a aprovação pelos líderes e influentes da moda; o crescimento da aceitação do público; a conformidade geral e o declínio e desaparecimento. Naqueles tempos o calendário da indústria da moda baseava-se nas exposições de tecidos, nos desfiles de moda e nas feiras comerciais, seguindo a organização primavera/verão e outono/inverno (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

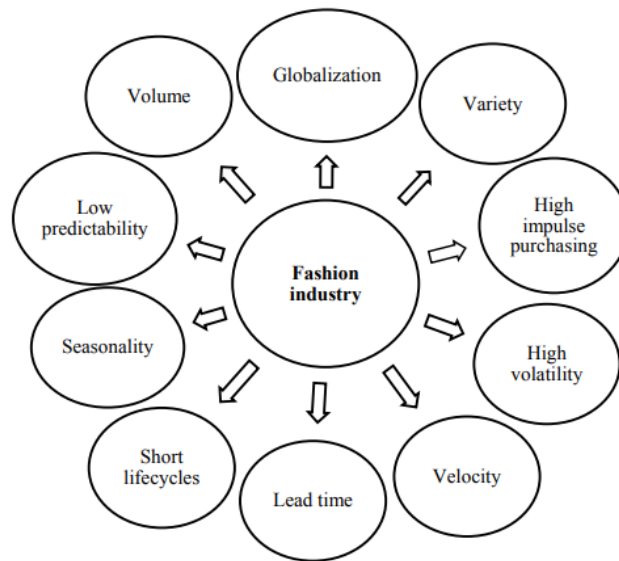
No início do 1990 os retalhistas começaram a aumentar a sua gama de produtos, procurando que fossem mais atualizados e com uma capacidade de resposta mais rápida. Com este aumento de produtos, o calendário organizado com base nas estações do ano deixou de fazer sentido, pois passou a haver necessidade de acrescentar mais fases às estações existentes (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Este modo de operar permitiu as empresas explorar os desejos dos consumidores e provocar novos desejos (Dari & Paché, citados por Güemes-Castorena & Ruiz-Monroy, 2020).

Estas ações tiveram impacto no mercado, aumentando os níveis de concorrência. Como resposta à concorrência, a cadeia da moda passou de ser orientada pelo produto para ser orientada pelo consumidor. Para além do aumento de produtos, tornou-se necessário o investimento na capacidade de resposta logística (Dari & Paché, citados por Güemes-Castorena & Ruiz-Monroy, 2020). No final da década de 1980, a indústria da moda desenvolveu uma infraestrutura para promover a capacidade de resposta rápida, através da redução dos prazos de entrega e da manutenção de baixo custo (Tyler, Heeley & Bhamra, citado por Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

A indústria da moda engloba o design, fabrico, distribuição, marketing, venda a retalho, publicidade e promoção tanto para um vestuário mais caro e de alta costura como para o vestuário mais comum e acessível.

As principais características da indústria da moda atual, como se verificam na Ilustração 2, são o seu volume, a globalização, a variedade, a compra por impulso, a alta volatilidade, a velocidade, o tempo de espera, os curtos ciclos de vida, a sazonalidade e a baixa previsibilidade. Nesta indústria a volatilidade da procura é tal que não permite uma previsão com precisão; o crescimento global da indústria levou a que muitas empresas tenham optado pela capacidade de produção em diferentes países ou pela subcontratação de fabricantes; o tempo de espera dos tecidos e acessórios necessários, bem como a distância frequentemente significativa entre o local onde a peça é criada, produzida e vendida; a sazonalidade, combinada com as tendências e volatilidade, fazem com que as peças de roupa tenham um ciclo de vida curto ou que venham a ser produzidas apenas durante poucas semanas por ano (Čiarnienė & Vienažindienė, 2014).

Ilustração 2 - As principais características da indústria da moda atual
Corresponde à 2ª ilustração do capítulo nº 1.



Fonte: Čiarnienė & Vienažindienė (2014)

Apesar de grande parte do seu desenvolvimento ter ocorrido na Europa e na América do Norte, a indústria da moda é agora uma indústria internacional e globalizada. Atualmente, uma peça de vestuário é frequentemente criada num país, fabricada noutro e vendida noutro (Burns, citado por Čiarnienė & Vienažindienė, 2014).

Esta internacionalização foi possível pela abertura do comércio internacional, pela desregulamentação das economias emergentes e pela abertura de economias fechadas na Europa Central e Oriental, na China e no Sudeste Asiático (Vang, 2015).

Pelo crescimento global da indústria, muitas empresas optaram pela capacidade de produção de diferentes países. Em 2019, contabilizado em Dólares Americanos (\$), os cinco países que mais exportaram artigos têxteis foram: China 120\$, União Europeia 66\$, Índia 17\$, Estados Unidos 13\$ e Turquia 12\$ (Sabanoglu, 2020).

Pelas principais características da indústria da moda e pela sua complexidade, a gestão da cadeia de abastecimento é estrategicamente importante pela coordenação entre as várias entidades dentro da cadeia (Čiarnienė & Vienažindienė, 2014). Da cadeia de abastecimento fazem parte o fluxo de produtos, de serviços, de dinheiro e da informação entre os fornecedores, os fabricantes, os distribuidores e os retalhistas (Nagi et al, citados por Güemes-Castorena & Ruiz-Monroy, 2020).

A cadeia de abastecimento pode ser dividida entre o setor da produção têxtil, do fabrico de vestuário, da distribuição e das vendas (Nagi et al, citados por Güemes-Castorena & Ruiz-Monroy, 2020). Para a planeamento da produção, é essencial sincronizar a logística entre o fornecimento de matéria primas e acessórios. Para a distribuição é essencial ter uma rede de armazéns, sendo estes a ligação entre as fábricas de vestuário e os pontos de venda (Dari & Paché, citados por Güemes-Castorena & Ruiz-Monroy, 2020).

A cadeia de abastecimento inclui os seguintes intervenientes: retalhistas, distribuidores, empresas de logística, armazéns, estilistas, comerciantes, produtores de fios e tecidos, fabricantes e produtores de acessórios (MacCarthy & Jayarathne, citados por Güemes-Castorena & Ruiz-Monroy, 2020).

A indústria da moda, enquanto indústria rápida e orientada para as tendências e de acordo com a Ilustração 3, desenvolve-se nas seguintes fases principais:

1. A produção de matérias primas, como fibras, têxteis e peles.
2. A criação e produção de artigos de moda por estilistas e fabricantes.
3. A venda a retalho.
4. Diversas formas de publicidade e promoção

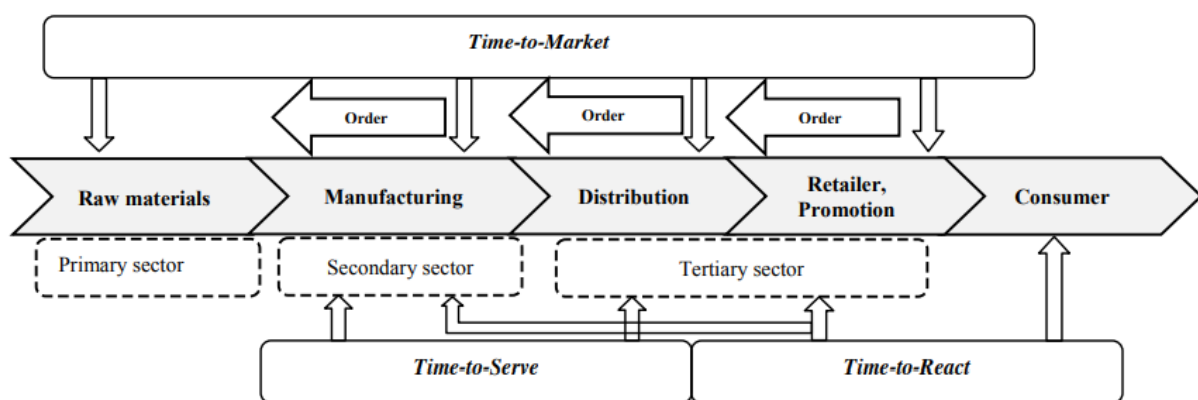
As principais fases envolvem diferentes setores da economia que trabalham de forma interdependente. O objetivo transversal é o de satisfazer os consumidores na sua procura de vestuário e de maneira a gerar lucro.

A complexidade da cadeia de abastecimento torna-a suscetível de não estar otimizada, perdendo tempo, e por consequência dinheiro, entre as diversas fases. A competitividade passa então pela capacidade de satisfazer os consumidores o mais rapidamente possível, oferecendo prazos de entrega mais curtos e garantindo que a entrega acontece aquando o pico da procura (Čiarnienė & Vienažindienė, 2014).

Para competir na indústria da moda com sucesso, competindo pela rapidez, é necessário ter em atenção estes três momentos/aspetos:

1. Tempo para comercializar – quanto tempo demora a empresa a reconhecer uma oportunidade de mercado, a traduzi-la num produto ou serviço e oferecê-la ao mercado?
2. Tempo para servir – quanto tempo demora a receber a encomenda de um consumidor e a entregá-la ao retalhista para satisfazer o consumidor?
3. Tempo para reagir – quanto tempo demora ajustar a produção conforme a procura volátil?

Ilustração 3 - O modelo de gestão da cadeia de abastecimento da moda
Corresponde à 3ª ilustração do capítulo 1.



Fonte: Čiarnienė & Vienažindienė (2014)

A principal dificuldade da indústria da moda é gerir a diferença entre o tempo necessário para trazer o produto até ao mercado e o tempo que o consumidor está disposto a esperar, sendo este último sempre menor. Para solucionar este problema, melhorando a capacidade de resposta da cadeia de abastecimento, podem ser introduzidos os seguintes conceitos, técnicas e estratégias:

1. Otimizar a produção
2. *Just in time*
3. Cadeias de abastecimento ágeis
4. Resposta rápida

O surgimento de novas tecnologias e a globalização vieram alterar a forma como as empresas operam no mercado, alterando a forma como competem.

Com o comércio eletrónico, as empresas têm utilizado a internet de forma a reduzir os custos associados às compras, a gerir a relação com fornecedores, otimizar a logística e *stock*, e a desenvolver vantagem estratégica, implementando estas ações de forma bem sucedida. Contudo, o comércio eletrónico também cria um contexto altamente competitivo, permitindo uma comparação de preços em segundos. Comprar *online* envolve custos de oportunidade mais baixos, comparativamente à compra *offline*, pois, através da internet, a comparação de preços entre os vários retalhistas pode ser realizada quase de forma imediata (SanMiguel & Sádaba, 2020).

1.3. A *fast fashion* e o impacto no contexto de produção e consumo, ambiental e social

Atualmente, a indústria da moda enfrenta diversos desafios relacionados com a sustentabilidade ambiental e a sustentabilidade social (Brewer, 2019), provocados pela produção e consumo, poluição e impacto ambiental e impacto social.

1.3.1. Produção e consumo

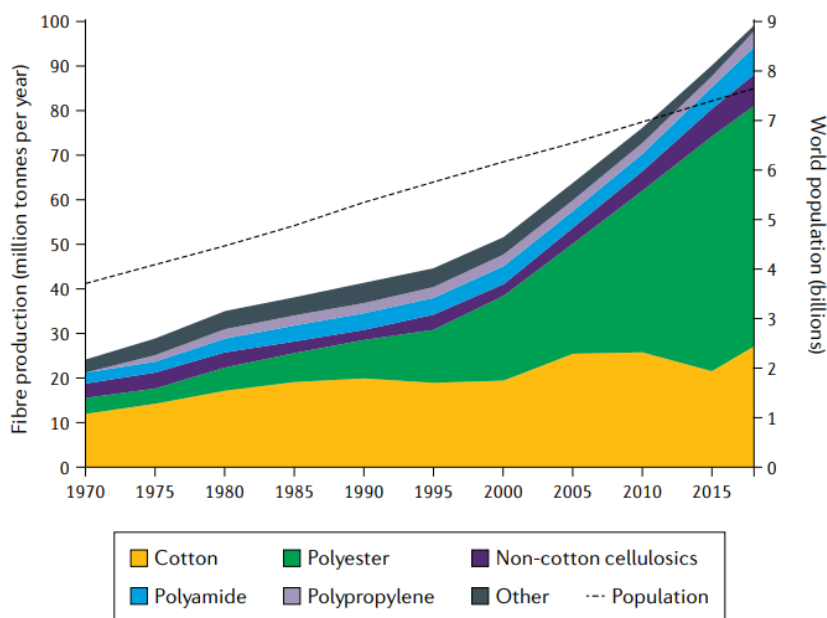
A indústria da moda é a segunda indústria mais poluente, antecédida pela aviação, sendo responsável por 10% da poluição mundial (Niinimäki, Peters, Dahlbo, Perry, Rissanen, & Gwilt, 2020), requerendo uma quantidade enorme de matérias primas, provocando uma grande pegada de carbono e gerando níveis muito altos de resíduos (Brewer, 2019).

A cadeia de abastecimento da indústria da moda é caracterizada por processos globais dispersos, abrangendo várias indústrias desde as matérias primas, como a agricultura, para a obtenção de fibras naturais e a petroquímica, para obtenção de fibras sintéticas, até ao fabrico, logística e retalho (Niinimäki, Peters, Dahlbo, Perry, Rissanen, & Gwilt, 2020).

Da produção global de fibra, como representado na Ilustração 4, 60% é destinada à indústria da moda, sendo que os restantes 40% são utilizados pela indústria têxtil, geotêxtil, agrotêxtil, têxteis higiénicos, interiores, entre outros. Desta produção destacam-se: o poliéster, uma fibra sintética que representa 51%, o correspondente a

54 milhões de toneladas em 2017 e o algodão, uma fibra natural que representa 25%, o correspondente a 26 milhões de toneladas (Niinimäki et al., 2020).

Ilustração 4 - Crescimento da população mundial e da produção têxtil
Corresponde à 4ª ilustração do capítulo 1.



Fonte: Niinimäki et al. (2020)

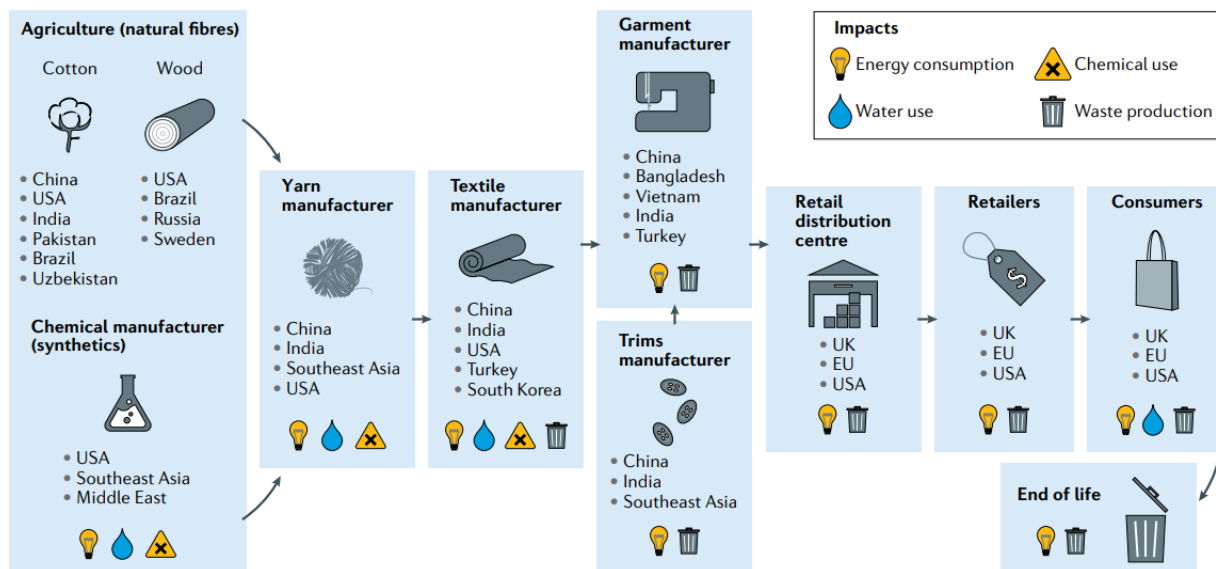
O processo de fabrico dos têxteis começa pela produção da fibra têxtil. Da fibra têxtil produzem-se os fios através de técnicas como o tricotar ou tecelagem. Por fim, passa pela centrifugação, incluindo, por vezes, a tinturaria, o branqueamento e o acabamento. Depois de terminado, os têxteis são transportados para os fabricantes de vestuário para confeção.

Com a mudança global da produção têxtil e de vestuário para países em desenvolvimento, motivada pelo baixo custo de mão de obra, houve um declínio substancial da produção em países desenvolvidos. Esta mudança torna mais difícil a transparência do processo da cadeia de abastecimento (Niinimäki et al., 2020).

Os processos globais dispersos que caracterizam a indústria da moda também podem ser verificados na cadeia de abastecimento da produção de roupa, como está demonstrado pela Ilustração 5. Do início ao fim, esta figura expõe os principais países onde toma lugar a produção de fibras naturais e sintéticas, a produção do fio e do tecido, a confeção da roupa e dos demais complementos necessários, como botões e

fechos éclair, a distribuição, a venda e consumidores e quais os principais recursos necessários com um impacto ambiental relevante (Niinimäki et al., 2020).

Ilustração 5 - Cadeia de abastecimento do fabrico de vestuário
Corresponde à 5ª Ilustração do capítulo 1.



Fonte: Niinimäki et al. (2020)

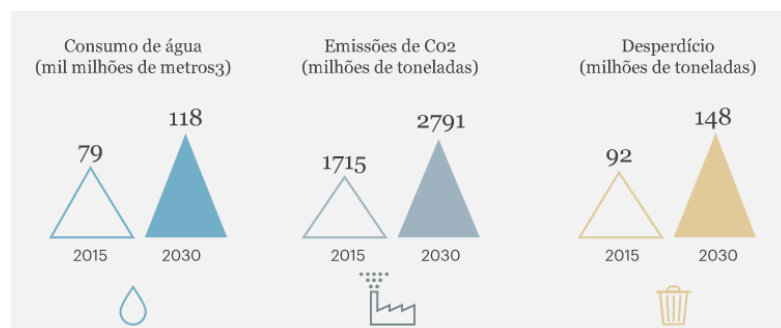
Entre o período 1975-2018, a produção mundial de têxteis *per capita* (que representa o consumo por cada indivíduo (Priberam Dicionário, s.d.)), aumentou de 5,9 quilogramas para 13 quilogramas. Este aumento deve-se ao consumo crescente por parte dos consumidores, levando à produção de 50 a 100 minicoleções ao invés de 2 por ano (Público, 2019). Em 2015, a produção mundial de roupa ultrapassou os 100 mil milhões de roupa (Diário de Notícias, 2019).

Estima-se que o consumo mundial de produtos têxteis tenha um aumento de 62 milhões de toneladas em 2015 para 102 milhões de toneladas em 2030 (Niinimäki et al., 2020; Público, 2019). Este aumento irá representar um aumento do consumo de água, de emissões de CO² e de desperdício, como se encontra representado na Ilustração 6.

Em Portugal, no ano de 2018, foram gastos 788 euros por pessoa em roupa, o que correspondeu a 4,1% do PIB (Produto Interno Bruto). Nesse mesmo ano, Portugal foi o país da União Europeia que mais gastou em roupa e calçado (Sábado, 2019). Das

despesas das famílias na União Europeia, os gastos com roupa e calçado representam 5%, sendo que 80% foi gasto em roupa e 20% em calçado (Público, 2019).

Ilustração 6 - Consumo global da moda
Corresponde à 6ª ilustração do capítulo 1.



Fonte: Público (2019)

Segundo os dados apresentados pela Agência Portuguesa do Ambiente (APA), citados pelo Diário de Notícias (2019), no ano de 2017 foram recolhidas 200 mil toneladas de têxteis nos resíduos urbanos, tendo sido registado um aumento face ao ano anterior, onde foram recolhidas 196 865 toneladas. Estes números representam cerca de 4% , perto de 4,57 milhões, do número total de resíduos produzidos em Portugal.

No mundo, a cada segundo, o volume de roupas correspondente a um camião de lixo é queimado ou enviado para aterros (Público, 2019).

De acordo com a associação ambiental não governamental *Greenpeace*, citada pelo Diário de Notícias (2019), a compra de roupa sofreu um aumento de 60% comparativamente ao ano de 2000 e as peças de roupa são mantidas apenas metade do tempo.

A compra de roupa sofreu um aumento de 60%, contudo as peças de roupa foram mantidas metade do tempo, comparativamente ao ano de 2000.

1.3.2. Poluição e impacto ambiental

1.3.2.1. Consumo de água e sua poluição

Em 2015, a indústria da moda foi responsável pela utilização de 79 mil milhões de metros cúbicos de água, com uma média de 200 toneladas de água para a produção de uma tonelada de têxteis (Niinimäki, Peters, Dahlbo, Perry, Rissanen, & Gwilt, 2020).

A produção têxtil com maior impacto hídrico é a do algodão. Para a produção de uma t-shirt e de um par de calças de ganga, 88% e 92% da água necessária está associada à produção do algodão, respetivamente (Niinimäki et al., 2020). Segundo a organização The Conscious Club (2019), são necessários 2700 litros de água para produzir uma t-shirt, o equivalente ao consumo médio de água por uma pessoa durante dois anos e meio (Público, 2019).

Conforme a Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (2020) e com dados provenientes do *International Cotton Advisory Committee*, os países que exportam algodão igual ou superior a 20 toneladas, organizados pelos respetivos continentes, são:

- África: República do Benin, com 21.371,21; Burkina Faso, com 23.571,77; Mali, com 25.954,71.
- América: Brasil, com 118.089,39; Estados Unidos da América, com 305.364,29.
- Ásia: Índia, com 94.596,82; Uzbequistão, com 25.239,27.
- Europa: Grécia, com 25.018,87.
- Oceânia: Austrália, com 63.480,66.

Em média, em todo o mundo, são plantados todos os anos 35 milhões de hectares de algodão (Associação Brasileira dos Produtores de Algodão, 2020).

Os principais problemas da produção do algodão são a sua concentração geográfica, a contaminação dos solos e a libertação de microplásticos nos oceanos.

A concentração geográfica das produções massivas de algodão para exportação resulta numa concentração de problemas como o *stress* hídrico nesses mesmos locais. Um exemplo deste *stress* hídrico é o Mar Aral, localizado na Ásia Central, entre o Cazaquistão e o Usbequistão: estima-se que 20% da perda de água do Mar Aral foi causada pelo consumo de algodão na União Europeia (Niinimäki et al., 2020).

A contaminação dos solos, levando à contaminação dos rios, lagos e aquíferos subterrâneos é provocada principalmente pelo uso de pesticidas e insecticidas para produção do algodão. A produção de algodão é responsável por 24% do uso de insecticidas e 11% de pesticidas e pelas etapas de tingimento e tratamento têxtil,

acabando frequentemente despejadas em lagos, rios ou rios (Público, 2019). Um exemplo desta contaminação é o rio Citarum: o rio mais poluído do mundo, localizado na Indonésia, está rodeado por centenas de fábricas têxteis que aí despejam de forma direta e frequente os produtos químicos não tratados, apesar de esse rio ser a principal fonte de água das comunidades circundantes (Público, 2019).

A libertação de microplásticos nos oceanos é provocada pela lavagem de tecidos sintéticos. Estes microplásticos têm menos de 5 milímetros de comprimento e, por ainda não existirem filtros suficientemente finos nas máquinas, nem nas estações de tratamento dos esgotos para os reter, entram nos esgotos e são desejados nos oceanos (Público, 2019). Estas fibras são normalmente de poliéster, polietileno, acrílicos e elastano e podem ser prejudiciais não só para biodiversidade marinha, como para os seres humanos que se alimentam dos peixes que ingeriram microplásticos.

A indústria da moda é responsável por 20% a 35% dos microplásticos que vão parar ao oceano (BOF, McKinsey & Company, 2019), sendo que na Europa e na Ásia Central, cada pessoa por semana é responsável por despejar microplásticos o equivalente a 54 sacos no oceano (Público, 2019).

1.3.2.2. Pegada de carbono

Conforme Wiedmann & Minx (2008), a definição do que é a pegada de carbono não é consensual. Contudo, há uma base comum a todas as definições: a pegada de carbono representa a quantidade de emissões gasosas associadas à produção humana ou atividades de consumo.

Energetics, citado por Wiedmann & Minx (2008), define a pegada de carbono como sendo toda a extensão das emissões diretas e indiretas de Dióxido de Carbono (CO²), causadas pelos negócios e atividades. Paliamentary Office of Science and Technology, citado por Wiedmann & Minx (2008), define a pegada de carbono como a quantidade total de CO² e restantes gases com efeito de estufa, emitidos durante todo o ciclo de vida de um produto ou processo.

Os gases com efeitos de estufa absorvem a energia solar e mantêm o calor perto da superfície terrestre. Este efeito é responsável por provocar alterações climáticas,

contribuir para doenças respiratórias, causar um maior número de incêndios florestais, entre outros (National Geographic, 2019).

Cada peça de roupa, no seu ciclo de vida, desde a produção, o transporte e o uso, é responsável pela emissão de gases de efeito estufa (Público, 2019). Durante a produção, a elevada pegada de carbono da indústria da moda é influenciada pela fonte de energia utilizada. Na China, a produção de têxteis depende do carvão, tornando a sua pegada de carbono 40% maior, comparativamente à produção na Europa ou na Turquia. No ciclo de vida das fibras têxteis, a sua produção é a maior responsável pela emissão de gases de efeito de estufa, uma vez que são provenientes de combustíveis fósseis (Niinimäki et al., 2020).

Em 2015, a produção de poliéster para têxteis foi responsável pela libertação de 706 mil milhões de quilogramas de gases de efeito de estufa. Este montante libertado equivale a 185 fábricas a carvão (Público, 2019).

A produção de uma t-shirt de algodão é responsável pela libertação de 2,1kg de CO², enquanto uma t-shirt de poliéster é responsável pela libertação de 5,5kg de CO² (Público, 2019). Num cálculo das emissões de CO² durante o ciclo de vida de uma t-shirt de algodão, contando com 50 lavagens, estima-se que 35% das emissões de CO² são correspondentes ao fabrico do têxtil e 50% à fase de utilização (Niinimäki et al., 2020).

A nível global, a indústria da moda é responsável por 10% das emissões de CO² (Niinimäki et al., 2020). Esta percentagem é maior do que a contabilização de todos os voos internacionais e viagens de transporte marítimo juntos (Público, 2019).

1.3.3. Impacto social

A Organização Internacional do Trabalho, no quadro da Declaração de 1998, destaca oito normas fundamentais (Organização Internacional do Trabalho, s.d.):

- Convenção sobre o trabalho forçado – 1930
- Convenção sobre a liberdade sindical e proteção do direito sindical – 1948
- Convenção sobre o direito de organização e de negociação coletiva – 1949

- Convenção sobre a igualdade de remuneração – 1951
- Convenção sobre a abolição de trabalho forçado – 1957
- Convenção sobre a discriminação (emprego e profissão) – 1958
- Convenção sobre a idade mínima de admissão ao emprego – 1973
- Piores formas de Trabalho Infantil – 1999

Apesar deste destaque, estas normas fundamentais não são devidamente respeitadas nas fábricas da indústria da moda. São as lacunas das leis nacionais, os incumprimentos por parte dos governos, dos retalhistas e das fábricas e a cultura do consumismo os principais fatores responsáveis por este desrespeito. Aliado a estes fatores está a mentalidade capitalista, que dá prioridade ao lucro, menosprezando os direitos dos trabalhadores e a dignidade humana (The Conscious Club, 2019).

Os trabalhadores da indústria da moda, especialmente ao longo das últimas décadas, com o crescimento da *fast fashion*, têm sido explorados (McKaraheer K. , 2020). Por questões competitivas (Público, 2019), espera-se que estes trabalhem muitas horas, enquanto recebem um salário insuficiente, para produzir um produto barato e de entrega rápida para o consumidor (McKaraheer K. , 2020). Para tal acontecer, a indústria têxtil procura localizar a produção em países com mão de obra de baixo custo e sem leis laborais rigorosas (Público, 2019).

O problema na relação entre fábrica e marca de roupa é a necessidade que a fábrica tem de manter os seus contratos com a marca, para conseguir manter a sua atividade. Esta necessidade faz com que as fábricas aceitem propostas, mesmo quando não são viáveis, acabando por sacrificar as condições de trabalho (Ormezzano, 2017).

Na última década, entre 2006 e 2012, morreram mais de meio milhar de trabalhadores do setor têxtil no Bangladesh (Expresso, 2013). Apenas no mês de novembro de 2012, 112 pessoas morreram e mais de 200 sofreram queimaduras e ferimentos num incêndio que teve lugar numa fábrica (Expresso, 2013). Um outro exemplo é o de Rana Plaza, um edifício industrial de oito andares, localizado na periferia de Daca, capital do Bangladesh, que abrigava cinco fábricas de confeção de roupa, tendo ruído no dia 24 de abril de 2013. Este acidente provocou, até à atualização feita a 8 de maio do mesmo ano, 803 vítimas mortais (RTP Notícias, 2013).

Atualmente são cerca de 75 milhões de pessoas que trabalham na produção de roupa e a maior parte são mulheres, sendo que 80% têm idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (Público, 2019).

Em 2017, por país e conforme a paridade do poder de compra expressa em Dólares Americanos (\$), o salário mínimo mensal dos trabalhadores da indústria têxtil foi (Público, 2019) (Tabela 1):

Tabela 1 Salário mínimo mensal dos trabalhadores da indústria têxtil
Corresponde à 1ª tabela do capítulo 1.

Os mais altos	Os mais baixos
Estados Unidos da América 1864\$	México 207\$
Coreia do Sul 1251\$	Bangladesh 197\$
Turquia 933\$	Sri Lanka 194\$

Fonte: adaptado de Público (2019)

1.4. Mudança no consumo

A crise económica, que se testemunhou no final de 2008, abalou os mercados financeiros mundiais e, por consequência, afetou os padrões de comportamento do consumidor que, durante o período de pré crise, foram caracterizados por um consumo hedonista, em que os objetos são necessários para atingir sentimentos como a alegria, tristeza, satisfação ou decepção (Cunha, 2014), e um notável nível de materialismo. O consumidor já não estava satisfeito com este tipo de consumo, estando infeliz e desconectado dos outros e do mundo natural.

Como forma de mudar o que sentia, o consumidor começou a procurar experiências reais e autênticas, procurando mais significado, mais ligação, mais substância, mais satisfação e mais propósito (Euro RSCG Worldwide, citado por Voinea & Filip, 2011).

José António Rousseau, presidente do Fórum de Consumo, afirma que a crise foi responsável pela introdução de comportamentos mais frugais, obrigando os consumidores a *serem mais conscientes e a pensarem melhor as suas atitudes de compra* (Observador, 2014).

O consumidor passou a despende mais tempo para o processo de compra, tornando-se evidente um maior cuidado em gastar dinheiro. Este cuidado levou o consumidor a concentrar-se mais na durabilidade do produto, na comparação entre produtos e marcas e a estar mais atento às questões éticas e justas, à empatia e ao respeito. Para garantir estes requisitos, o novo consumidor está frequentemente mais envolvido no processo de produção e/ou consumo. Esta abordagem visa o respeito dos princípios éticos dos consumidores (Voinea & Filip, 2011).

Vários são os exemplos de como o comportamento do consumidor está a mudar, afastando-se da *fast fashion* e explorando diferentes abordagens. Como exemplos, são apresentados 3 estudos que, apesar de não terem o mesmo objetivo na sua realização, demonstram o mesmo, a mudança no consumo.

Os estudos são: o relatório Pulse of Fashion, realizado pelas organizações sectoriais Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group e Sustainable Apparel Coalition; a análise de uma empresa inglesa da indústria da moda, *AW Hainsworth* e, por último e pelo seu impacto mundial, um estudo realizado pela McKinsey a fim de analisar a mudança no consumo causada pela Covid-19.

1.4.1. Desempenho ambiental e social da moda

Pulse of the Fashion Industry, um estudo realizado pela Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group e Sustainable Apparel Coalition, avalia anualmente o desempenho ambiental e social da moda. Na atualização do ano 2019, revelam que o ritmo do progresso da sustentabilidade na indústria da moda não avançou com a rapidez suficiente para contrabalançar o nocivo impacto do rápido crescimento da indústria. Contudo, a avaliação revela também que a indústria fez alguns progressos, principalmente, devido ao rápido progresso das marcas que se encontram a dar os

primeiros passos na jornada da sustentabilidade, tendo posto em prática medidas, objetivos e gestão adequados.

À medida que o tema da sustentabilidade é mais referido pelos diversos meios de comunicação social, cresce a preocupação dos consumidores face à responsabilidade social e ambiental da indústria da moda. A referência a este tema cresceu um terço mais rapidamente do que o crescimento global dos meios de comunicação social, entre 2015 e 2018 (Pulse of the Fashion Industry 2019 Update Released, 2019).

Sobre este crescimento e seu efeito, Sebastian Boger, um parceiro do Boston Consulting Group afirma:

É muito encorajador ver finalmente a mudança de ímpeto no sentimento dos consumidores. A nossa investigação representativa do consumidor mostra que a sustentabilidade está a mudar de uma consideração secundária para um motor de decisão primário: Mais de um terço dos consumidores inquiridos já mudaram ativamente da sua marca preferida para outra porque representa de forma credível práticas ambientais e/ou sociais positivas. (Pulse of the Fashion Industry 2019 Update Released, 2019).

Para além dos consumidores que já mudaram a sua marca preferida, 50% planeia fazer a mesma mudança futuramente.

Com as respostas à pergunta *Quanto a sustentabilidade é importante para si quando compra produtos de moda, numa escala entre 1 e 5?* observou-se que (Ilustração 7):

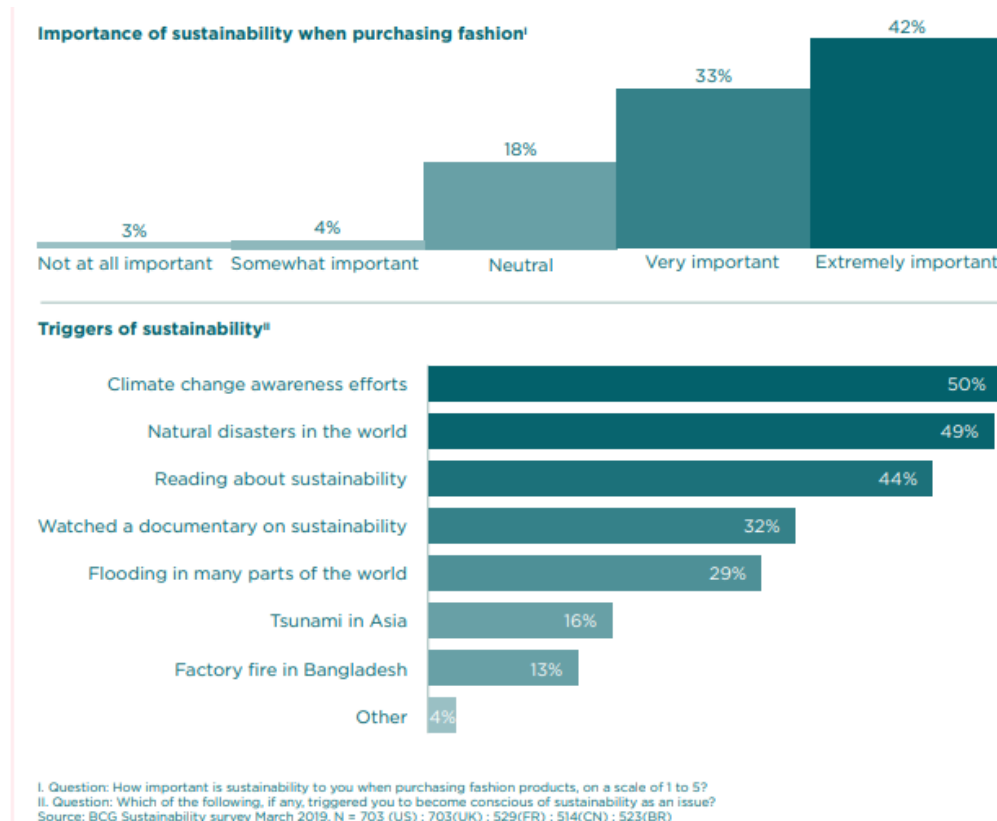
- Para 42% dos consumidores, a sustentabilidade é extremamente importante aquando a compra de artigos de moda.
- Para 33% dos consumidores, a sustentabilidade é muito importante aquando a compra de artigos de moda.

Com as respostas à pergunta *Qual dos seguintes fatores, se existe, o desencadeou a tomar consciência da sustentabilidade como um problema?* verificou-se que:

- 50% afirmam que foram os esforços para alertar sobre as alterações climáticas.

- 49% afirmam que foram os desastres naturais do mundo.
- 44% afirmam que foi pela leitura sobre a sustentabilidade.

Ilustração 7 - Importância da sustentabilidade para os consumidores e suas causas
Corresponde à 7ª Ilustração do capítulo 1.



Fonte: Lehmann et al. (2019)

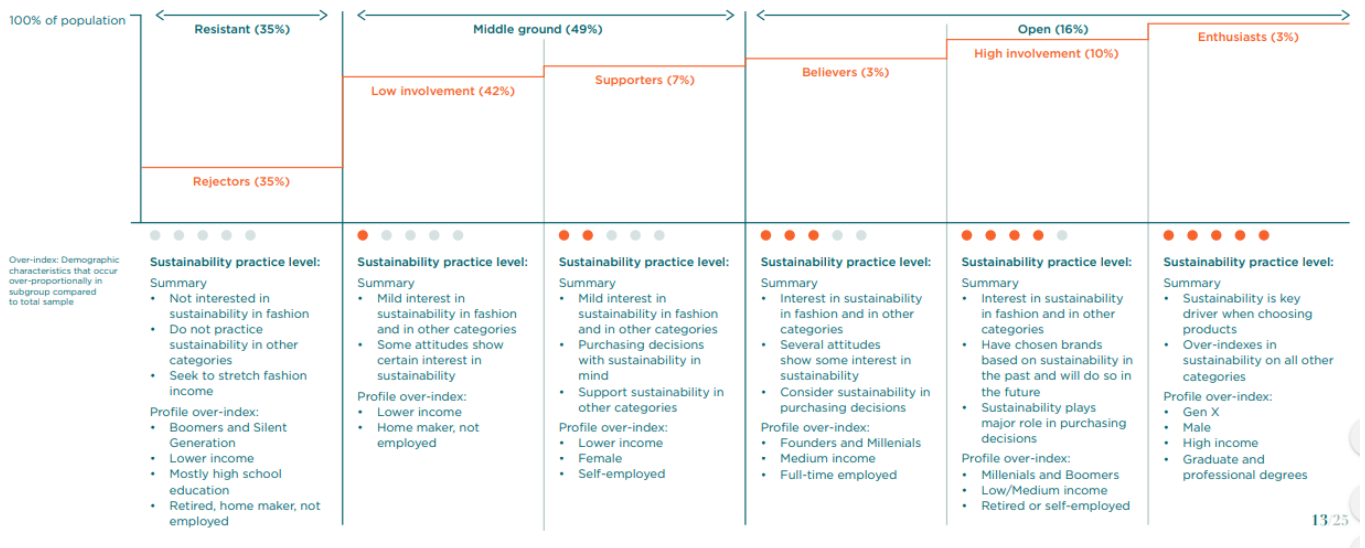
Após interpretação dos dados do inquérito realizado, foi possível dividir os consumidores em três grupos, conforme a sua percepção sobre a importância de alterar para uma marca de roupa com práticas de produção mais responsáveis (Ilustração 8). Os três grupos são:

- Os “abertos” representam 16% e têm um elevado interesse e conhecimentos sobre as condições de produção. Para estes consumidores, as práticas responsáveis são um critério chave para a compra.
- Os “meio-termo” representam 49% e expressam um ligeiro interesse pela sustentabilidade na indústria da moda e o seu conhecimento sobre esta problemática é superficial. Para estes consumidores, a sustentabilidade é um bom fator a ter em conta e seguem as recomendações de marcas e/ou pessoas

em quem confiam. Esperam que sejam as empresas a tomar medidas sobre esta problemática e que comuniquem tais medidas.

- Os “resistentes” representam 35% e não têm interesse neste tema, sendo que o preço é o principal critério de compra.

Ilustração 8 - Seis segmentos chave dos consumidores de sustentabilidade
Corresponde à 8ª ilustração do capítulo 1.



Fonte: Lehmann et al. (2019)

1.4.2. Atitude dos consumidores da indústria da moda

AW Hainsworth, empresa inglesa produtora de lã de luxo, realizou um estudo que pretendia entender a atitude do país perante a indústria da moda. Segundo o *website* inglês *Fashion Capital*, numa entrevista realizada a Julie Roberts, gestora de marketing da Hainsworth, o estudo revelou que:

- A geração dos 55 anos ou mais é a que menos adquire artigos de *fast fashion*, sendo que apenas 11% o faz com regularidade e considera muitos dos princípios da *slow fashion* como importantes ou muito importantes. 92% desta geração considera que é importante que o artigo esteja bem produzido e 75% que as pessoas que o produzem sejam devidamente tratadas e pagas justamente.
- Numa visão geral, 13% dos consumidores não sabe identificar os principais princípios da *slow fashion*.

- 73% dos consumidores da Geração Z demonstrou que pondera mais a compra, do que há cinco anos. Contudo, 30% afirma que raramente vê roupa produzida de forma sustentável e ética que lhe agrade e 31% considera que as roupas produzidas de forma sustentável são demasiado caras.
- 83% concorda com a necessidade da indústria da moda ser mais transparente relativamente ao modo como os artigos são produzidos.
- 22% afirma que, aquando a compra de *fast fashion*, há uma preocupação sobre quem produziu os artigos. Esta consideração sobe para os 30%, nos consumidores entre os 16 e 24 anos.

Julie Roberts considera que:

A nossa pesquisa mostra claramente que existe uma procura de vestuário que resistirá ao teste do tempo, feito dentro de uma cadeia de fornecimento transparente e responsável, com o mínimo impacto no ambiente. Estes três elementos constituem a definição de slow fashion mas os consumidores não estão familiarizados com o próprio termo e não sabem onde aprender mais sobre ele. (The Slow Fashion Generation Gap, 2020).

1.4.3. Impacto da COVID-19 no consumo

A COVID-19, nome atribuído pela Organização Mundial da Saúde à doença que pode causar infeção respiratória grave, provocada pelo novo coronavírus SARS-COV-2, foi considerada pela mesma organização uma pandemia a 11 de março de 2020 (SNS 24, s.d.). Este contexto veio contribuir e intensificar o olhar dos consumidores perante os conceitos acima referidos.

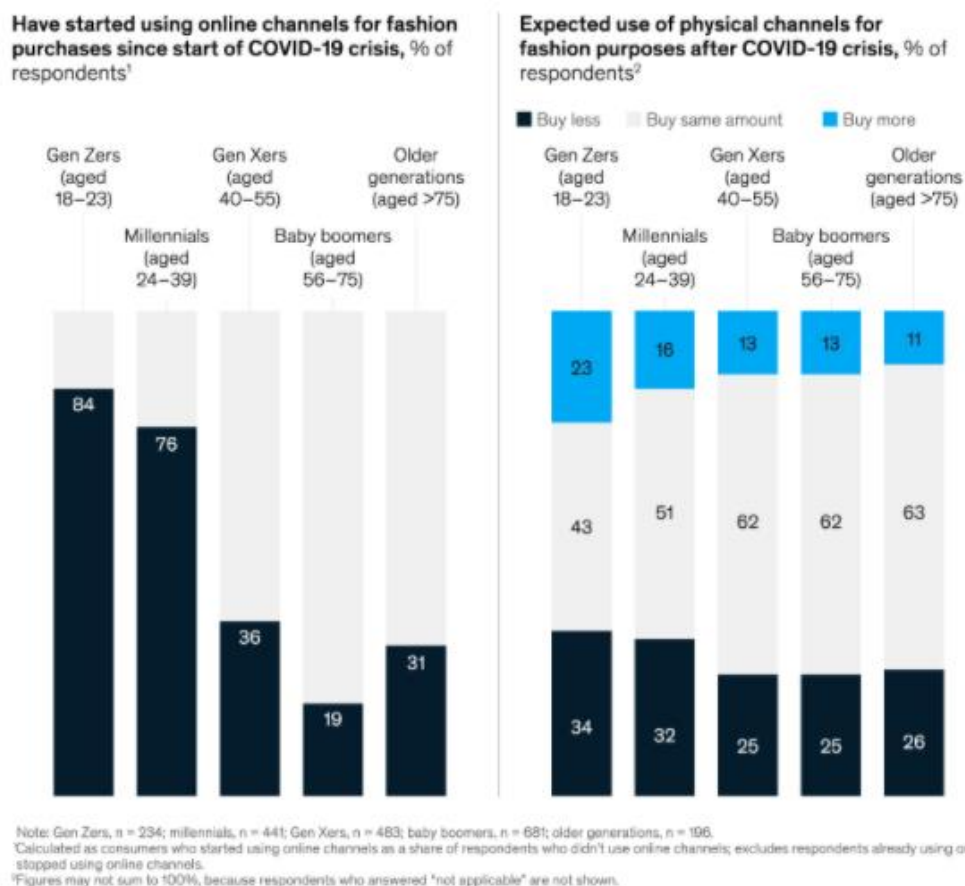
De modo a entender o consumidor ao longo da crise provocada pela COVID-19, foi realizado um inquérito conduzido pela McKinsey, consultora global de gestão, em abril de 2020, tendo concluído o seguinte:

- 88% dos inquiridos considera que deve ser dada mais atenção à poluição e que 57% mudou significativamente o seu estilo de vida, para diminuir o seu impacto ambiental.

- 60% dos consumidores afirma que gastou menos dinheiro em artigos de moda durante esse período, sendo que é mais provável que os consumidores reduzam os gastos em acessórios e jóias primeiro, antes de reduzirem no vestuário e calçado.
- Antes da pandemia COVID-19, 43% dos consumidores não comprava artigos de moda através de plataformas online e, com o confinamento, passou a fazê-lo (Ilustração 9). Espera-se que esta mudança não se reverta, visto que quase 28% desses consumidores espera comprar menos em lojas físicas, principalmente as gerações mais novas – os Millennials e a Geração Z.

Ilustração 9 - A tendência para os canais online
Corresponde à 9ª ilustração do capítulo 1.

The trend toward online channels is more pronounced in younger segments.



Fonte: McKinsey (2020)

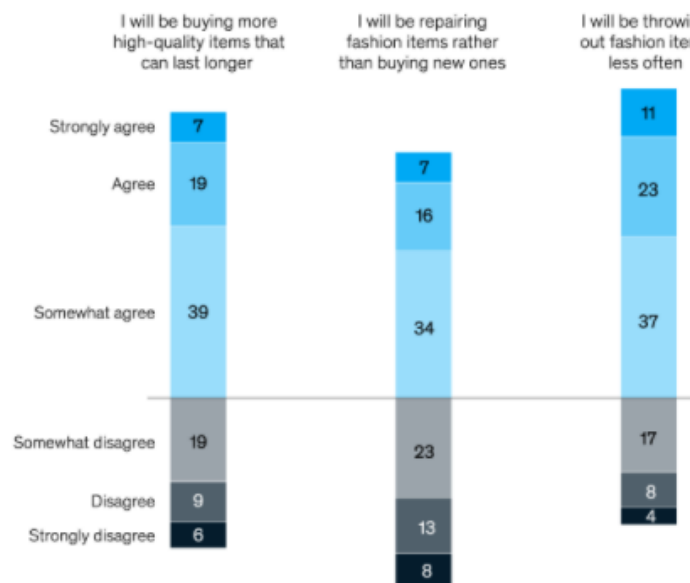
- Quanto à utilização e duração dos artigos de moda, 65% está a planear comprar artigos mais duradouros, 71% está a planear manter por mais tempo os artigos

que já possui e 57% está disposto a reparar os artigos, para assim prolongar a sua utilização (Ilustração 10) (Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion, 2020).

Ilustração 10 - Mudança no comportamento de compra após a crise da COVID-19
Corresponde à 10ª ilustração do capítulo 1.

After the COVID-19 crisis, consumers are open to purchasing more durable fashion items, as well as repairing and keeping them longer.

Changes in purchasing behavior after COVID-19 crisis, % of respondents (n = 2,004)¹



¹Figures may not sum to 100%, because of rounding.

Fonte: McKinsey (2020)

De forma a perceber quais os temas e problemas mais referidos nos estudos acima mencionados, procedi a um quadro comparativo entre os mesmos (Tabela 2), fazendo a discriminação entre a experiência, o resultado e o âmbito em que foram realizados.

Tabela 2 Quadro comparativo
Correspondente à 2ª tabela do capítulo 1.

Experiência	Resultado	Âmbito
Compra <i>online</i> e/ou física	43% dos consumidores não comprava artigos de moda através de plataformas online e passou a fazê-lo. Quase 28% desses consumidores espera comprar menos em lojas físicas.	McKinsey

Conhecimento sobre o conceito <i>slow fashion</i>	13% não sabe identificar os principais princípios da <i>slow fashion</i> .	Hainsworth
Importância da sustentabilidade aquando a compra de produtos de moda	42% dos consumidores considera que a sustentabilidade é extremamente importante aquando a compra de artigos de moda.	Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group e Sustainable Apparel Coalition
Ponderação antes da compra	73% da Geração Z demonstrou que pondera mais a compra do que há cinco anos.	Hainsworth
Preocupação ambiental e/ou social	Na geração dos 55 anos ou mais, 75% considera importante que as pessoas que produzem os artigos sejam devidamente tratadas e pagas justamente.	Hainsworth
Preocupação ambiental e/ou social	<i>Mais de um terço dos consumidores inquiridos já mudaram ativamente da sua marca preferida para outra porque representa de forma credível práticas ambientais e/ou sociais positivas.</i>	Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group e Sustainable Apparel Coalition
Preocupação ambiental e/ou social	88% dos inquiridos considera que deve ser dada mais atenção à poluição e que 57% mudou significativamente o seu estilo de vida.	McKinsey
Preocupação ambiental e/ou social à responsabilidade das empresas	49% dos consumidores, os chamados “meio termo”, expressam um ligeiro interesse pela sustentabilidade na indústria da moda e esperam que sejam as empresas a tomar medidas sobre esta problemática e que as comuniquem.	Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group e Sustainable Apparel Coalition

Preocupação com a durabilidade das peças e a sua manutenção	65% planeia comprar artigos mais duradouros, 71% planeia manter os artigos que já tem por mais tempo e 57% está disposto a reparar os artigos, para assim prolongar a sua utilização.	McKinsey
---	---	----------

Fonte: elaboração própria

1.5. As práticas sustentáveis na moda

Com o objetivo de corresponder às novas expectativas dos consumidores, as marcas passaram a ter necessidade de não só oferecer produtos de valor, como sensibilizar para valores. A consciência social vem opor-se ao materialismo pré crise e os conceitos como *sustentabilidade*, *slow fashion* e *comércio justo* passaram a estar na ordem do dia.

Sustentabilidade é descrita pela Comissão Brundtland das Nações Unidas, em 1987 (United Nations), como o ato de *satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades*.

Seguindo a mesma linha de pensamento, a *Fashion For Future* (2019) acrescenta que este conceito é composto por três pilares: o económico, o ambiental e o social, pensando no lucro, no planeta e nas pessoas. Assim sendo, a sustentabilidade é o ponto de partida dos movimentos *slow fashion* e comércio justo que serão abordados de seguida.

1.5.1. *Slow Fashion*

Slow fashion, entendida como um mercado oposto ao mercado dominante da *fast fashion* (Antanavičiūtė & Dobilaitė, 2015), procura continuamente um futuro mais humano e ético, caracterizado por produtos de vida longa, duráveis, autênticos, ecológicos, criados com grande cuidado e sensibilidade para com o artesanato local (Kipoz, 2013).

Centra-se na noção de "qualidade", em vez de "tempo" (Fletcher, citado por Kipoz S. , 2013) e anuncia uma compreensão mais ecológica, sustentável e ética da moda em termos da sua produção, design e consumo.

Assim, a *slow fashion* apresenta uma proposta de moda sustentável que se baseia em coleções ecológicas e éticas (Antanavičiūtė & Dobilaitė, 2015).

No paradigma de desenvolvimento em escala de Churchill (1979) são dadas cinco dimensões para explicar o conceito de *slow fashion*. Estas são: Equidade, Autenticidade, Funcionalidade, Localismo e Exclusividade. A dimensão da Equidade indica que os consumidores estão atentos às práticas laborais justas quando compra vestuário produzido com compensação justa e num ambiente de trabalho justo para os produtores. A dimensão da Autenticidade inclui o apreço dos consumidores pelo vestuário confeccionado artesanalmente, segundo métodos tradicionais de construção de peças de vestuário. A dimensão Funcionalidade inclui as preocupações dos consumidores sobre a longevidade e versatilidade do vestuário. A dimensão do Localismo aborda a extensão dos apoios de marca nacionais e a perceção da importância da utilização de materiais locais no vestuário produzido. A dimensão de Exclusividade diz respeito à valorização de vestuário exclusivo pelos seus consumidores, através da compra de edições limitadas ou de artigos raros (Jung & Jin, 2016).

O sistema de produção deste movimento permite uma comunicação mais transparente entre o designer, o produtor e o utilizador (Kipoz, 2013) e com recurso a menos mediadores (Şener, Bişkin, & Kılınç, 2019). Um dos benefícios deste sistema de produção é o envolvimento do consumidor, sendo este considerado como um parceiro de produção (Cataldi, et al, citado por Şener, et al, 2019).

O processo de *slow fashion* promove junto das empresas da indústria da moda práticas sustentáveis ambientais e sociais, a utilização de métodos que exigem qualidade na produção, como o artesanato e a mão de obra experiente, bem como a educação e sensibilização dos consumidores para decisões mais conscientes sobre o seu vestuário (Pookulangara & Shephard, citado por Şener, et al, 2019).

Para além da produção, também a utilização por parte do consumidor tem um impacto na sustentabilidade *da slow fashion*. Mesmo quando um produto feito de materiais ecológicos é produzido de forma sustentável, se for usado poucas vezes e descartado rapidamente, torna a *slow fashion* insustentável (LeBlanc, citado por Jung & Jin, 2014).

Desta forma, a *slow fashion* requer uma abordagem mais holística, tendo em consideração como se produz mas também como se consome (Jung & Jin, 2014).

Produtos com um ciclo de vida maior promovem uma redução no consumo e, por isso, no consumo de matéria prima e energia. A *slow fashion* encoraja então os consumidores a comprar menos e com maior qualidade, para assim garantir a durabilidade do produto (Jung & Jin, 2014).

Os consumidores de *slow fashion* mantêm os produtos durante mais tempo, uma vez que compram peças de maior qualidade e, por consequência, com um ciclo de vida maior (Clark, citado por Sobreira, Silva, & Romero, 2020). Esta utilização das peças faz com que o número de peças compradas reduza, bem como a rotatividade de peças no armário e a frequência de descarte (Magnuson, Reimers, & Chao, 2017).

O aumento da sensibilidade dos consumidores levou os produtores a experimentar materiais orgânicos, corantes naturais e concentraram-se na responsabilidade social empresarial (Niinimäki, citado por Hirscher, 2013). Esta atenção crescente por parte dos consumidores para com valores como a responsabilidade social, fez emergir conceitos como o *comércio justo*.

1.5.2. Comércio Justo

Comércio justo, cujo início remonta a 1946 nos Estados Unidos e a 1950 na Europa (World Fair Trade Organization, 2015), é descrito como:

Uma parceria comercial baseada no diálogo, na transparência e respeito que busca maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições comerciais e garantindo os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados (The International Fair Trade Charter, 2018).

De acordo com a Fairtrade Foundation (2020):

O Comércio Justo aborda as injustiças do comércio convencional, que tradicionalmente discrimina os produtores mais pobres e mais fracos, ao exigir preços sustentáveis às empresas.

As organizações de Comércio Justo aplicam um modelo de negócio que prioriza as necessidades das pessoas e do planeta nas relações comerciais e promove a relação entre produtores e consumidores através de uma cadeia de abastecimento mais transparente (The International Fair Trade Charter, 2018).

Café, açúcar, vinho e produtos não alimentares, como vestuário e artigos domésticos, são alguns dos exemplos de produtos certificados pelo comércio justo (Bae & Yan, 2018).

Dentro destes produtos, são o vestuário e os artigos domésticos as categorias com o crescimento mais rápido. A importação de produtos de comércio justo certificados destas categorias sofreu um aumento de 389% em 2015, face ao ano anterior, nos Estados Unidos. Este aumento foi conseguido pela participação de empresas de roupa no programa de comércio justo, como a Patagonia e PACT (Fair Trade USA, citado por Bae & Yan, 2018).

Em relação ao mercado global, as vendas globais de produtos do comércio justo aumentaram para \$9,2 mil milhões de dólares em 2017 (The International Fair Trade Charter, 2018).

McKaraheer K, (2020), conclui que é um facto que os consumidores estão cada vez mais interessados na origem dos seus produtos.

1.5.3. Influência nas empresas

Esta crescente preocupação com a sustentabilidade, o consumo, a qualidade e durabilidade dos produtos não é apenas notória nos consumidores, mas também nas grandes empresas das diversas áreas do retalho.

A Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa, na 2ª edição do e-book sobre as Tendências de Marketing, apresenta as perspetivas para 2021 de quem lidera os departamentos de marketing e comunicação.

Dentro dos 21 setores abordados, ressalvo as perspetivas partilhadas relativamente ao setor do retalho:

Luís Leite Rio, Diretor de Marketing Portugal e Espanha da Essilor, antecipa que *em 2021 o consumidor vai procurar produtos com qualidade e com durabilidade.*

Helena Gouveia, Country Marketing Manager da Ikea, considera que:

O consumo é, no futuro, sem desperdício, transformado num consumo positivo, para as pessoas e para o planeta. Onde as marcas assumem o seu papel e impacto para o planeta e definem um plano, juntamente com o seu público-alvo para mudar o mundo.

Elena Aldana, Diretora-geral Relações Internacionais do Mercadona, relembra que:

Em 2019, “emergência climática” foi considerada a palavra do ano para o Dicionário de Oxford e que a expressão foi usada, nesse ano, 100 vezes mais do que em 2018.

Reforça que 2021 terá que ficar marcado pelo foco na sustentabilidade.

Como a Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa conclui:

Há uns anos, muitas empresas afirmavam-se amigas do ambiente, hoje temos empresas empenhadas a trabalhar a sustentabilidade com objetivos claros e ambiciosos (Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa, 2020).

A mudança do comportamento do consumidor, pela sua influência nas empresas, influencia também as suas práticas de marketing.

CAPÍTULO II – MARKETING E DIFERENTES ABORDAGENS

Tem sido descrito por uma ou outra pessoa como uma actividade empresarial; como um grupo de actividades empresariais relacionadas; como um fenómeno comercial; como um estado de espírito; como uma função de coordenação e integração na elaboração de políticas; como um sentido de propósito empresarial; como um processo económico; como uma estrutura de instituições; como o processo de troca ou transferência de propriedade de produtos; como um processo de concentração, equalização e dispersão; como a criação de tempo, lugar e utilidades de posse; como um processo de ajustamento da procura e da oferta; e muitas outras coisas.

É assim que Kotler & Zaltman (1971) apresentam o que é o marketing, mostrando que a sua ideia central consiste no processo de troca.

Numa perspetiva mais atual, a American Marketing Association (2017) considera o marketing como:

A atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

De acordo com esta definição, marketing inclui todas as atividades onde circulam bens e serviços, do produtor para o consumidor (Babu & Arunraj, 2019).

A Internet mudou o mundo, bem como o mundo do marketing. Uma maior conectividade e um maior acesso à informação foram duas das forças que forçaram a evolução das plataformas e, por consequência, dos modelos de marketing até então praticados (Dash, Kiefer, & Paul, 2021). Para além da Internet, também os comportamentos do consumidor e as suas preocupações influenciam os modelos de marketing.

Tendo em conta as influências referidas, serão exploradas as seguintes abordagens: marketing 4.0, pelo impacto do mundo digital; marketing social, pelo impacto que este pode ter nos comportamentos dos consumidores; marketing verde, pela importância

dada ao impacto no ambiente que a satisfação das necessidades dos consumidores implica; marketing sustentável, pela relação que a sustentabilidade tem com a economia, o ambiente e a sociedade e marketing na indústria da moda, por receber influências das abordagens anteriores.

2.1. Marketing 4.0

No seguimento do Marketing 1.0, que era centrado no produto, do Marketing 2.0, que era centrado no consumidor e do Marketing 3.0, que era centrado no humano, surge o Marketing 4.0 como orientação para os profissionais de marketing nas novas tecnologias (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Duarnte o período de transição e adaptação ao meio digital e à economia digital, a interação com os clientes que se tinha até então torna-se insuficiente (Dash, Kiefer, & Paul, 2021). O Marketing 4.0 apresenta uma abordagem que combina a interação entre o *online* e *offline*, entre as empresas e os consumidores, na economia digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017; Dash, Kiefer, & Paul, 2021).

Esta abordagem explora todos os aspetos do percurso do consumidor no plano *offline* e *online*, na vida real e digital. O papel dos profissionais de marketing é então o da orientação no percurso dos consumidores, desde o despertar para o produto ou serviço até ao momento em que o consumidor partilha a sua experiência (Wereda & Wozniak, 2019).

Esta partilha pode ser feita de variadas formas, inclusive através das redes sociais. As redes sociais oferecem uma nova forma de comunicar e permitem ao consumidor a validação, confirmação e verificação das experiências de outros consumidores relativas ao produto ou serviço, à marca e à sua satisfação (Jara, Parra, & Skarmet, 2012).

A era digital provoca também uma alteração na competitividade. As empresas deixam de estar numa posição de liderança pela sua dimensão ou pelo país de atuação, para o estarem quando estabelecem relações com os consumidores e suas comunidades e outras empresas, formando parcerias com o propósito de co-criar produtos ou serviços (Wereda & Wozniak, 2019).

Quando as atividades de marketing são utilizadas para questões de ação social, desenvolvendo ações às quais o público responde como o planeado, é considerado marketing social (Kotler & Zaltman, 1971).

2.2. Marketing social

O marketing social é a criação, desenvolvimento e controlo de ações que visam influenciar a aceitabilidade de ideias sociais, trabalhando em conjunto com o planeamento de produtos, estabelecimento de preços, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing (Kotler & Zaltman, 1971).

O livro Marketing Verde (Paiva & Proença, 2011) resume o marketing social apresentado por Kotler, como uma corrente do marketing onde as decisões de marketing têm em consideração as necessidades dos consumidores, as necessidades da própria empresa e os interesses dos consumidores e os interesses da sociedade numa perspetiva de longo prazo.

O marketing social é uma ideia muito maior do que a publicidade social e mesmo a comunicação social (Kotler & Zaltman, 1971), onde se utilizam processos de marketing no estabelecimento de mudanças sociais ou individuais (Brennan & Binney, 2008). No marketing social, as diversas técnicas e processos do marketing assumem um papel de ligação entre a posse do conhecimento e a aplicação socialmente útil do que esse conhecimento permite (Kotler & Zaltman, 1971).

O sistema de planeamento do marketing social engloba cinco intervenientes e momentos: o ambiente, a agência de mudança, o planeamento de variáveis, os canais de comunicação e o mercado (Ilustração 11). A informação é obtida através da análise do ambiente, que recebe influências económicas, políticas, tecnológicas, culturais e competitivas, pela agência de mudança. O planeamento de variáveis cria e envia mensagens, através dos canais de comunicação, para as audiências, e são monitorizados pela agência de mudança. A agência de mudança engloba uma unidade de investigação e outra de planeamento e recolhe e analisa vários tipos de informação.

Ilustração 11 - Sistema de planeamento do marketing social
Correspondente à 1ª ilustração do capítulo 2.

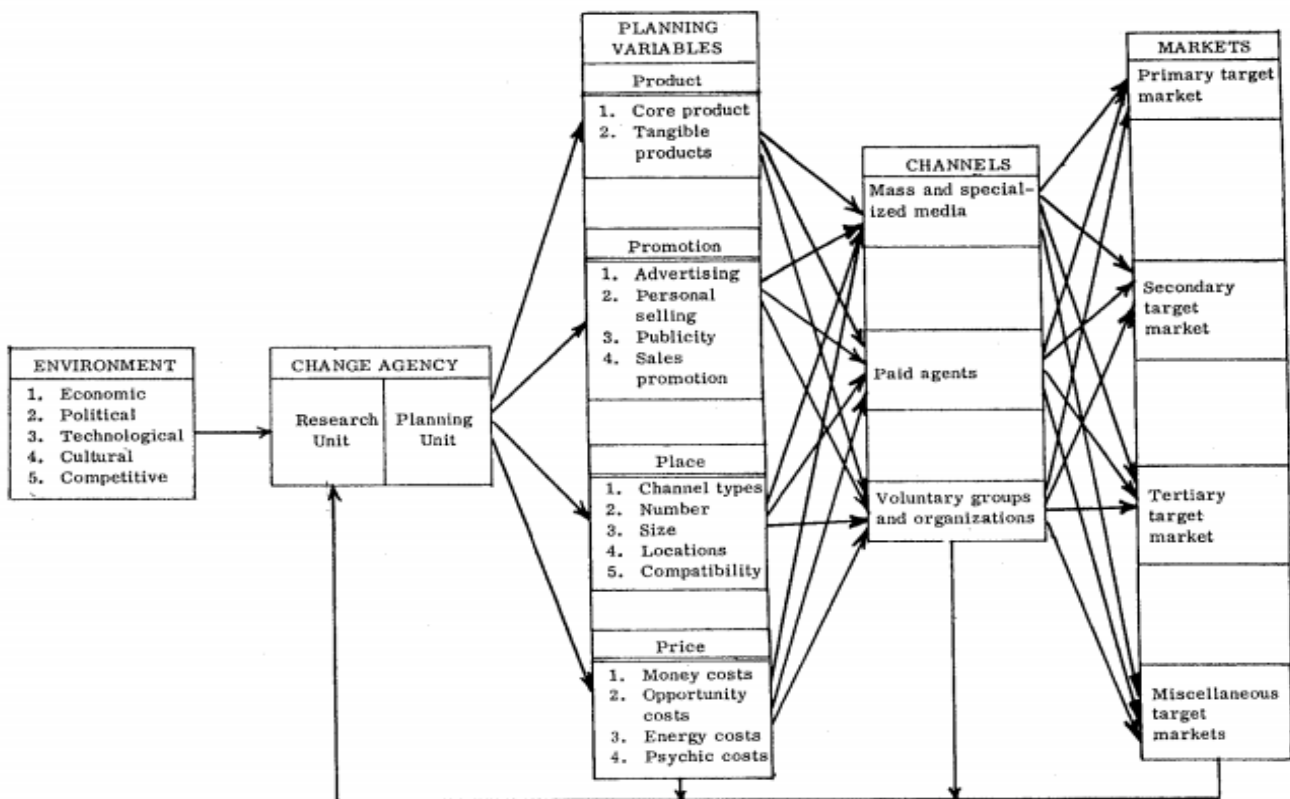


FIGURE 1. Social marketing planning system.

Fonte: Kotler & Zaltman (1971)

A questão principal do marketing social é a necessidade de uma reflexão sobre a forma como são apresentadas aos seus potenciais consumidores soluções manejáveis, desejáveis, gratificantes e convenientes para uma necessidade ou problema identificado (Kotler & Zaltman, 1971).

A preocupação dos consumidores enquanto indivíduos face ao impacto da atuação das empresas nos humanos e no meio natural introduziu o conceito marketing verde (Hartmann e Ibanez, 2006, citados por Paiva & Proença, 2011).

2.3. Marketing verde

Conforme Polonsky, citado por Paiva & Proença (2011), o marketing verde consiste nas atividades concebidas para gerar e facilitar quaisquer trocas destinadas a satisfazer as

necessidades e desejos humanos, desde que essa satisfação de necessidades e desejos ocorra com o mínimo de impacto no meio ambiente.

Para Welford, citado por Mukonza & Swarts (2020), marketing verde é a gestão de processos responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos consumidores e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável.

Segundo Sarkar, citado por Mukonza & Swarts (2020), considera que dentro das diferentes atividades do marketing verde está a modificação do produto, as alterações no processo de produção, as alterações na embalagem e a modificação da publicidade.

A estratégia de marketing eco empresarial surge para apoiar as empresas a melhorar as preocupações ambientais (Ilustração 13). Esta perspetiva considera a mudança ambiental como uma oportunidade de inovação empresarial, criando vantagem competitiva e melhorando a performance. Apresenta-se como um processo de criação, desenvolvimento e implementação das atividades de marketing que são benéficas para a empresa e para o ambiente (Paiva & Proença, 2011).

O cerne da estratégia eco empresarial é considerar a degradação ambiental como resultado da interação humana, do crescimento tecnológico e desenvolvimento económico. Esta perspetiva defende que uma das formas para reduzir os problemas ambientais é a aposta na inovação, através da procura de novas formas de produzir, de embalar e de distribuir os bens ou serviços aos consumidores, e na criação de novas formas de destruir ou reciclar os desperdícios causados pela produção e consumo dos bens ou serviços (Mirvis & Coddington, citados por Paiva & Proença, 2011).

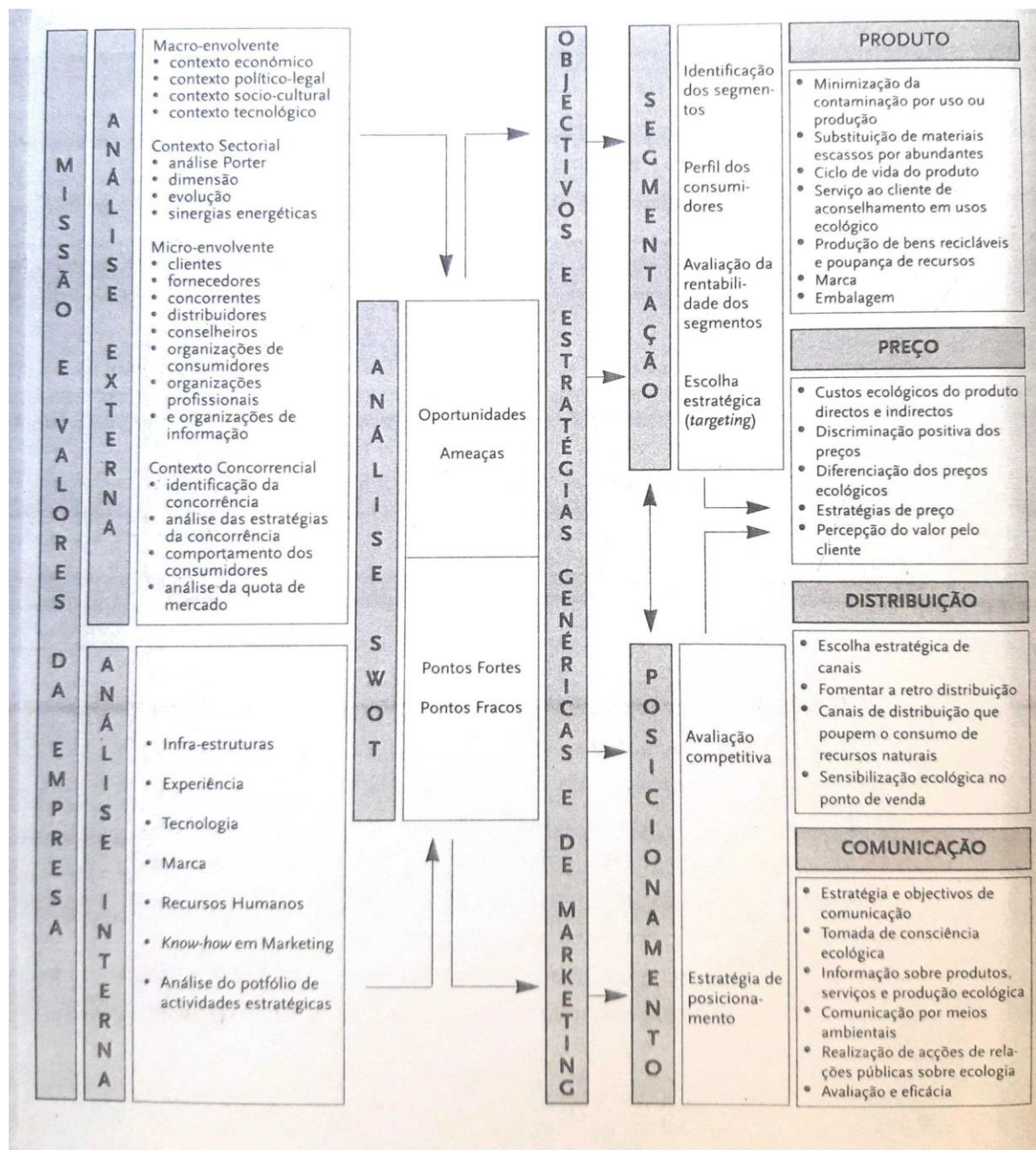
Com a discussão de temas como o ajustamento entre recursos naturais e crescimento populacional e o consumo de recursos por parte das empresas, os excessos de produção e a falta de preocupação com a preservação do ambiente, surge, justamente com o marketing verde, o consumidor verde (Paiva & Proença, 2011).

O consumidor verde preocupa-se com a compra, com o processo de consumo dos bens e com o processo de produção, entre os recursos consumidos e o uso dado ao desperdício dos recursos no processo de produção (Zinkhan & Carlson, citados por

Paiva & Proença, 2011). O que motiva o consumidor verde a comprar produtos amigos do ambiente é o sentir que a sua ação pode fazer a diferença Paiva & Proença (2011).

O comportamento de compra do consumidor verde é considerado como sendo mais sofisticado, pois avalia os produtos e serviços quanto à responsabilidade ambiental dos produtores, quanto ao seu desempenho e preço (Ottman, citado por Paiva & Proença, 2011).

Ilustração 12 - Plano de marketing estratégico verde
Corresponde à 3ª ilustração do capítulo 2.



Fonte: Paiva & Proença (2011)

Enquanto o interesse da sociedade pela sustentabilidade cresce, as empresas procuram explorar atividades de gestão da sustentabilidade, de forma a acompanhar e a aproximar-se dos clientes (Jung, Kim, & Kim, 2020).

2.4. Marketing sustentável

Considera-se Marketing Sustentável o processo de decisão e atividades do meio empresarial, como a produção, as vendas, o ambiente social, ético e amigo do ambiente, de uma comunidade local e seus consumidores (Elkington, citado por Jung, Kim, & Kim, 2020).

O marketing sustentável inclui as preocupações com a sociedade e cultura do marketing social, as preocupações com o ambiente do marketing verde e acrescenta a vertente económica. As atividades de marketing sustentável têm como objetivo o crescimento mútuo e harmonioso entre a economia, o ambiente, a sociedade e a cultura (Gladwin, Kennelly & Krause, citado por Jung, Kim, & Kim, 2020).

Segundo Crittenden, Crittenden, Ferrell, & Pinney (2011), a sustentabilidade é uma responsabilidade organizacional que reduz os riscos empresariais e aumenta as oportunidades de mercado. As decisões tomadas pelas organizações que procuram a sustentabilidade são tomadas com base na integridade ambiental, na equidade social e na prosperidade económica (Bansal, citado por Crittenden, Crittenden, Ferrell, & Pinney, 2011).

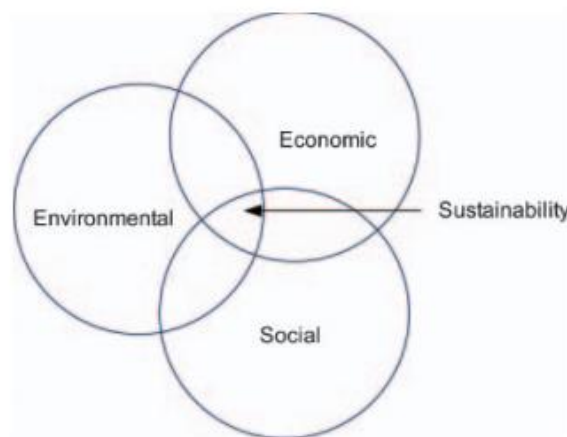
Considerando uma ação sustentável como uma acção que deve ser capaz de ser mantida a longo prazo (Herremans & Reid, citado por Brennan & Binney, 2008), entende-se que o marketing sustentável é aquele que procura desenvolver uma mudança duradoura (Brennan & Binney, 2008).

A nível global, pela grande amplitude da sustentabilidade, as empresas estão a ser questionadas e responsabilizadas quanto ao seu comportamento, nomeadamente sobre o consumo de recursos, as práticas de prejudicam o ambiente e a gestão sustentável da cadeia de abastecimento (Crittenden, Crittenden, Ferrell, & Pinney, 2011).

Na procura da sustentabilidade, o objetivo do marketing é alcançar a satisfação óptima dos desejos dos consumidores, permitindo o uso das funções ambientais na forma de produtos ou serviços, sem exceder os limites externos determinados na procura dessa sustentabilidade (Van Dam & Apeldoorn, citados por Paiva & Proença, 2011). O marketing sustentável deve contribuir para encontrar trocas defensáveis entre as preocupações das empresas e do ambiente. Através de um marketing proactivo, que molde as necessidades e expectativas dos consumidores e ofereça ao mercado as escolhas apropriadas para ir ao encontro das suas necessidades, é possível alcançar a sustentabilidade (Shet & Parvatiyar, citados por Paiva & Proença, 2011).

As atividades de marketing sustentável devem conter o fator económico, social e ambiental, respeitando a multi dimensionalidade da sustentabilidade (Ilustração 12). O fator económico centra-se na capacidade das empresas e das suas atividades serem sustentadas a longo prazo. O fator social centra-se numa distribuição equitativa dos benefícios e numa diminuição da pobreza. O fator ambiental centra-se na preservação ambiental e dos recursos naturais (Kemper & Ballentine, 2019).

Ilustração 13 - A multi dimensionalidade da sustentabilidade
Corresponde à 2ª ilustração do capítulo 2.



Fonte: Brennan & Binney (2008)

2.5. Marketing na indústria da moda

Segundo o livro *Fashion Marketing Management* (Babu & Arunraj, 2019), o marketing da indústria da moda descreve-se como a aplicação de diversas técnicas e filosofia do comércio, que se foca nos consumidores e potenciais consumidores da área do vestuário, nos produtos e serviços relacionados, a fim de cumprir o objetivo a longo prazo da organização.

A indústria da moda é caracterizada por uma grande variedade de negócios, entre a dimensão e estrutura e, pela mudança que lhe é intrínseca, atribui ênfases diferentes às diversas atividades de marketing.

A principal tarefa dos responsáveis pelas atividade de marketing de uma empresa da indústria da moda, de uma forma geral, é criar uma peça e vendê-la ao maior número de pessoas. Esta tarefa é concretizada por diferentes colaboradores, entre os quais os responsáveis pela pesquisa de marketing de moda, promoção de moda, distribuição de moda, posicionamento e preço dos produtos de moda (Ilustração 14). Em traços gerais, estes diferentes trabalhadores são (Babu & Arunraj, 2019):

- O responsável pela pesquisa de marketing de moda que analisa as quotas de mercado e tendências dos concorrentes;
- O responsável pela promoção de moda que cria e desenvolve as atividades promocionais;
- O responsável pela distribuição de moda que lida com os pontos de venda próprios e com a criação e desenvolvimento de pontos de venda franchisados;
- O responsável pelo posicionamento e preço dos produtos de moda que considera sobre o posicionamento e preços do produto, tendo em conta os objetivos estratégicos da empresa. Este analisa igualmente o posicionamento e o preço da concorrência.

Ilustração 14 O processo de marketing de moda
Corresponde à 4ª ilustração do capítulo 2.



Fonte: Babu & Arunra (2019)

Para além deste processo de marketing de moda, o desenvolvimento da marca tornou-se prioritário para os responsáveis pelas atividades de marketing.

O desenvolvimento da marca dá a possibilidade de vender os produtos a preços mais elevados, de ganhar mais lealdade por parte dos consumidores (Urosevic & Zavrsnik, 2014) e de criar maior vantagem competitiva.

Segundo Kotler & Keller (citado por Urosevic & Zavrsnik, 2014), o desenvolvimento da marca traz diversas vantagens competitivas como: a redução dos custos de marketing, pois o desenvolvimento da marca leva a uma maior conhecimento por parte do consumidor; uma maior disponibilidade para negociar com os distribuidores e revendedores e o possível aumento do preço e uma maior facilidade em expandir, pois o desenvolvimento da marca cria uma maior autenticidade no mercado.

Para Kotler & Ferc (citado por Urosevic & Zavrsnik, 2014), a construção e a manutenção de uma marca é uma das tarefas mais importantes de um responsável pelas atividades de marketing. Pelo grande número de produtos e marcas diferentes nesta indústria, os consumidores têm dificuldade em conhecer todos, preferindo empresas e marcas conhecidas. Desta forma, os consumidores não precisam de despender tanto tempo para conhecer os produtos e as marcas, enquanto se colocam em menor risco.

O mundo digital trouxe novas ferramentas que permitem a associação entre consumidores e a marca, como por exemplo a presença online através das diferentes redes sociais (Dahana, Miwa, & Morisada, 2019).

O responsável pelas atividades de marketing deve delinear um plano de presença online onde inclua a partilha de conteúdos interessantes e informativos para o público alvo, como a partilha de informações específicas sobre o produto e de futuros produtos e onde mantem a página da marca nas diversas redes sociais atualizadas. A presença online tem como objetivo influenciar as dimensões sensoriais, afetivas, comportamentais e intelectuais dos consumidores (Beig & Khan, 2018).

A atenção ao mundo digital torna-se cada vez mais necessária, visto que, segundo Euromonitor International, 28% das vendas de roupa e calçado mundias são feitas através do comércio online (Andrade, 2021).

Para além da tendência da transição para o meio digital, apelidada de digitalização e incluída no marketing 4.0 (secção 2.1, capítulo 2), também a sustentabilidade é destacada como tendência de marketing para a indústria da moda (Andrade, 2021).

A sustentabilidade, enquanto tendência e preocupação junto dos consumidores (secção 1.4, capítulo 1), leva as empresas a adaptarem e incluírem atividades de marketing referentes às suas práticas sustentáveis.

Atualmente, são muitos os exemplos de empresas da indústria da moda que praticam marketing sustentável e marketing verde (secção 2.4 e 2.3, capítulo 2, respetivamente). MO, H&M e Mango são alguns destes exemplos.

A MO, que apresentou a sua primeira coleção de roupa sustentável, pretende mostrar que é uma marca atenta às necessidades das gerações do presente e do futuro. Este compromisso com a sustentabilidade tem como objetivo minimizar o impacto da indústria da moda nos materiais, nos solos e nas comunidades onde são produzidas as peças. Esta campanha integra o projeto *MOre* que agrega as iniciativas da marca com critérios sustentáveis (Durães, 2021).

A H&M, concentrando-se na sustentabilidade, lançou a coleção *Conscious Exclusive* com a qual pretende mostrar que as práticas sustentáveis podem significar peças

requintadas feitas através de resíduos. Esta campanha contou com a presença da ambientalista Zinnia Kumar e tem como lema *Let's wear the waste, Let's change fashion* (Halliday, 2020).

A Mango, já tendo iniciado o seu caminho na sustentabilidade, reforça-o com o lançamento da nova coleção *denim*. Esta nova coleção tem como lema *Menos impacto, um mundo melhor* e, através da alteração do seu processo de produção, permitiu a poupança de 30 milhões de litros de água. Esta nova coleção abrange as linhas *Woman, Man* e *Kids*, fazendo chegar os produtos sustentáveis a todos os públicos (Revista Rua, 2021).

Estes exemplos de campanhas de empresas da indústria da moda marcaram presença nas plataformas digitais das próprias marcas, como através do *website, newsletter*, Facebook, Instagram e Youtube, bem como em publicações de vários órgãos de comunicação social e organizações sectoriais.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

Este trabalho iniciou-se com uma revisão de literatura sobre a moda, em especial sobre a *fast fashion*, a *slow fashion* e a mudança no consumo, e sobre o marketing, em especial sobre o marketing sustentável, marketing verde e marketing na indústria da moda.

Este capítulo apresenta o problema central desta dissertação, os seus objetivos específicos, as hipóteses de investigação e o método que foi seguido no desenvolvimento do trabalho.

3.1. Definição do problema

Na década de 1980 a ascensão da globalização e a introdução dos consumidores às empresas transacionais permitiram o surgimento da *fast fashion*. A *fast fashion*, pela sua forma rápida de agir e a preços baixos enfrenta desafios como o excesso de produção, a poluição e impacto ambiental e social.

Conforme referido nos capítulos anteriores, a crescente consciencialização do consumidor para os aspetos da sustentabilidade trouxe um novo olhar sobre o consumo de moda, dando importância a conceitos como *slow fashion*. A *slow fashion*, por oposição à *fast fashion*, centra-se na noção de qualidade e atua como uma vertente da moda mais ecológica, sustentável e ética. Atualmente, para 42% dos consumidores a sustentabilidade é extremamente importante aquando a compra de artigos de moda e para 33% dos consumidores é muito importante, representando estes dois grupos 75% dos consumidores.

Desta forma, o problema que se coloca é: como criar uma marca que aplica práticas sustentáveis e segue os princípios da *slow fashion*?

3.2. Objetivos da investigação

Tal como descrito no capítulo introdutório, o objetivo geral da investigação é a conceção de uma estratégia de marketing para o lançamento de uma marca de roupa com práticas sustentáveis. Para abordar este problema realizou-se inicialmente uma

revisão de literatura sobre a moda, em especial sobre a *fast fashion*, a *slow fashion* e a mudança no consumo e sobre o marketing, em especial sobre o marketing sustentável, marketing verde e marketing na indústria da moda.

Na sequência da revisão de literatura referida, definiram-se os seguintes objetivos específicos de investigação:

- Identificar as motivações dos consumidores para a aquisição de produtos de moda de uma marca de roupa com práticas sustentáveis do ponto de vista da marca;
- Caracterizar o perfil do consumidor de uma marca de roupa com práticas sustentáveis segundo o ponto de vista da marca;
- Caracterizar o perfil de uma marca de roupa com práticas sustentáveis;
- Caracterizar o marketing de uma marca de roupa com práticas sustentáveis.

3.3. Hipóteses de investigação

Reis (2010) considera as hipóteses de investigação como um bom método, pois este método “tenta responder ao problema levantando pelo tema escolhido para a pesquisa, sendo assim uma pré-solução para o problema, uma resposta provável, suposta e provisória, e também um enunciado conjectural das relações entre as variáveis”.

Com base no problema apresentado previamente, e tendo em conta os objetivos definidos para o presente estudo, foram formuladas 9 hipóteses de investigação. As hipóteses de investigação são:

H1: Há marcas de roupa com práticas sustentáveis a operar no mercado nacional.

H2: As características sustentáveis mais referidas nos *websites* das marcas de roupa são a preocupação com a utilização de materiais mais sustentáveis e as produções limitadas e/ou em modelo pré venda.

H3: O nível de formação mais comum entre os consumidores de marcas de roupa com práticas sustentáveis é a formação superior.

H4: As marcas de roupa com práticas sustentáveis consideram que as suas práticas motivam o consumidor a adquirir um produto.

H5: As marcas de roupa com práticas sustentáveis consideram que o consumidor beneficia com as práticas da marca ao adquirir um produto.

H6: As marcas de roupa com práticas sustentáveis privilegiam a divulgação de informação relativa às suas práticas, através das embalagens e/ou etiquetas.

3.4. Método de investigação

Sobre a investigação, Seltiz et al., citado por Baker (2001), afirma:

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

No método de investigação é importante decidir primeiramente sobre como é que os dados serão recolhidos e como é que vão ser analisados. A forma com que os dados são recolhidos depende do tipo de dados necessários para responder às questões de pesquisa. A recolha de dados pode ser qualitativa ou quantitativa, primária ou secundária e descritiva ou experimental. A forma como os dados serão analisados depende do seu carácter quantitativo ou qualitativo. Para dados quantitativos são usados métodos de análises estatísticas para testar relações entre as diferentes variáveis. Para dados qualitativos são usados métodos como a análise temática que permite interpretar padrões e significados nos dados (Scribbr, s.d.).

Na Tabela 4, apresentada de seguida, podemos observar os principais pontos positivos e negativos das diferentes estratégias de recolhas de dados.

Tabela 3 - Pontos positivos e negativos das diferentes estratégias de recolha de dados
Corresponde à 1ª tabela do capítulo 3.

Estratégia de recolha de dados	Pontos positivos	Pontos negativos
Qualitativa	Flexível; Pode ser realizado com pequenas amostras.	Não pode ser analisado estatisticamente; Difícil de padronizar a investigação.
Quantitativa	Pode ser usado para descrever sistematicamente grandes conjuntos de dados; Gera conhecimentos que podem ser reproduzidos.	Requer formação estatística para analisar os dados; Exige amostras maiores.
Primária	Pode ser recolhida para responder à pergunta específica da investigação; Permite ter o controlo sobre que métodos de amostragem e medição aplicar.	Mais caros e mais demorados a recolher; Requer formação em métodos de recolha de dados.
Secundária	Acesso mais fácil e rápido; É possível recolher dados que abranjam prazos mais longos e zonas geográficas mais amplas.	Não há controlo sobre a forma como os dados foram gerados; Requer processamento extra para garantir que os dados funcionam para a análise pretendida.

Descritiva	Permite descrever o tema da investigação sem o influenciar; Acessível, pois permite reunir mais dados a uma escala maior.	Sem controlo sobre variáveis contraditórias; Não é possível estabelecer relações de causa e efeito.
Experimental	Maior controlo sobre variáveis contraditórias; É possível estabelecer relações de causa e efeito.	Pode influenciar o tema da investigação; Normalmente requer mais conhecimentos e recursos para a recolha de dados.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de (Scribbr, s.d.)

Tendo em conta o problema e objetivos da investigação, será utilizado um método qualitativo, primário e secundário e descritivo, pois os dados serão recolhidos sob o formato de palavras, serão originais e recolhidos pela autora e outros já existentes e descrevem aspetos do mercado correspondente.

Este método é o mais adequado porque, segundo Zikmund e Babin, citados por Figueiredo (2013), “inclui os objetivos de marketing através de técnicas que permitem a um investigador dispor de interpretações elaboradas sem depender de medidas numéricas”.

A investigação qualitativa é particularmente útil em situações específicas, como a exploração preliminar tradicional, a ordenação e seleção de ideias, a exploração de comportamentos complexos, o desenvolver modelos explicativos de comportamento, o permitir que o decisor experimente o mundo como o consumidor o vê e a definir as necessidades não satisfeitas e os meios para as satisfazer (Baker, 2001).

3.5. Técnica de recolha de dados

A investigação descritiva tem como principais técnicas de recolha de dados a observação, a entrevista, o questionário e o formulário (Manzato & Santos, 2012).

Neste estudo serão usados como técnicas de recolha de dados o levantamento, através da revisão de literatura e da análise às marcas que compõem a amostra, para recolha de dados secundários e primários, e o questionário, para recolha de dados primários.

O questionário, segundo Martin (2006), é composto por perguntas padronizadas que permitem operacionalizar a medição das respostas, sendo que o objetivo do questionário passa por apresentar o mesmo estímulo aos inquiridos obtendo respostas comparáveis.

O levantamento será a técnica utilizada para testar as hipóteses H1 e H2 e o questionário será a técnica utilizada para testar as hipóteses H3, H4, H5 e H6.

3.6. Técnica de amostragem

Segundo Gomes (2013), amostra é uma pequena parte da população que é utilizada para a pesquisa.

Os métodos para chegar à amostra dividem-se entre técnica da amostragem probabilística e a técnica da amostragem não probabilística. Na técnica de amostragem probabilística a seleção da amostra é aleatória e cientificamente rigorosa, sendo que cada indivíduo da população tem uma probabilidade conhecida de fazer parte da amostra. Este tipo de técnica de amostragem probabilística pode ser amostragem aleatória simples, amostragem sistemática, amostragem estratificada e amostragem por conglomerados (André, 2017).

Na técnica de amostragem não probabilística as amostras são deliberadamente escolhidas, dependendo dos critérios do investigador. Este tipo de técnica de amostragem não probabilística pode ser amostragem por acessibilidade/conveniência, amostragem intencional e amostragem por quotas. Na amostragem por

acessibilidade/conveniência são selecionadas os elementos aos quais se tem acesso e é a técnica de amostragem menos rigorosa. Na amostragem intencional são seleccionados subgrupos da população através de informações disponíveis. Na amostragem por quotas não existe informação da população de modo a permitir uma amostragem aleatória, mas existe informação suficiente para traçar o perfil populacional (André, 2017).

A técnica de amostragem utilizada nesta investigação é não probabilística e intencional. A pesquisa foi realizada com recurso a duas ferramentas, nomeadamente o motor de busca Google e a rede social Instagram.

Esta pesquisa resultou no conjunto de 18 marcas, compondo assim o universo deste estudo.

3.7. Guião do questionário

O desenvolvimento de um questionário deve cumprir algumas regras, como uma lógica na representação exata dos objetivos e na estrutura da aplicação, tabulação e interpretação (Manzato & Santos, 2012).

Martin (2006) refere a complexidade da construção de um questionário. Segundo esta autora, a construção do questionário envolve decisões sobre a escrita e ordenação de questões, seleção e redação das categorias de resposta, formatação e administração do questionário e a introdução e explicação do mesmo.

Quanto às questões do questionário, estas podem ser abertas ou fechadas. As questões abertas não restringem a resposta do inquirido e as fechadas oferecem um número de opções de resposta (Manzato & Santos, 2012).

O guião do questionário foi redigido com uma linguagem compreensível e as questões colocadas numa forma simples e clara para que não existisse a possibilidade de uma interpretação dúbia, sugestão ou indução da resposta. O questionário apresenta questões em ambos formatos – abertas e fechadas.

3.8. Técnicas de análise de dados

A análise de dados é o procedimento pelo qual os dados dão origem a interpretações baseadas em evidências.

O método de análise de dados qualitativos é usado com o propósito de compreender palavras, ideias e experiências do entrevistado. A análise qualitativa é, por vezes, muito flexível e depende do juízo do investigador e requer uma reflexão cuidadosa (Scribbr, s.d.).

Para Bardin, citado por Franco (2005), a análise de conteúdo utiliza procedimentos sistemáticos e tem como objetivo a descrição do conteúdo das mensagens e pode ser considerada um conjunto de técnicas de análises de comunicações.

Tendo em conta os métodos de análise de dados, recorrer-se-á à classificação como método de análise de dados e à ferramenta informática Excel.

Através dos dados extraídos, será feita uma classificação com representação tabular e circular. Estas representações irão permitir a identificação das características referidas e respostas mais comuns.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS

Apresentada a metodologia no capítulo anterior, segue-se a implementação da mesma. Através da sua implementação, são obtidos os dados necessários para a resposta às hipóteses de investigação.

4.1. Caracterização da amostra

Como referido anteriormente, a amostra foi realizada com recurso ao motor de busca Google e a rede social Instagram.

Na pesquisa com recurso ao motor de busca Google, foram usados os termos de pesquisa “marcas sustentáveis Portugal” e “*slow fashion* Portugal” e foram considerados os resultados datados entre Setembro de 2019, 2020 e março de 2021. Dentro dos resultados do motor de busca, foram apenas considerados os de artigos de organizações sectoriais, dos quais TimeOut, Micolet, Elle, Máxima, Revista Rua e Nit.

A pesquisa com recurso à rede social Instagram foi realizada através da conta pessoal da autora. Com base nas marcas que a autora já seguia no Instagram foi possível pesquisar novas marcas. Esta pesquisa foi realizada através da análise dos seguidores, comentários e gostos das marcas já conhecidas, bem como através das sugestões apresentadas pela rede social.

Ambas as pesquisas ocorreram entre dezembro de 2020 e junho de 2021.

Após a recolha de marcas encontradas através das pesquisas realizadas, foi necessário filtrar e entender quais seriam elegíveis para o estudo. Desta forma, as marcas que constituem a amostra foram selecionadas de acordo com o cumprimento dos seguintes parâmetros: marca nacional, com produção nacional, com *website* próprio, comercializa vestuário para adultos e faz referência a práticas sustentáveis no *website*.

O universo deste estudo é composto por 18 marcas: The Lovers Lover, Oh, Monday!, Conscious, Naz, BYOU, GUAJA, HYENA, Nazareth, b.simple, MARIA GÓIS, The ALMOND, Benedita Formosinho, ISTO, Baseville, Daniela Ponto Final, BUZINA, PERFF STUDIO e tema.

De acordo com a informação que as marcas disponibilizam no seu *website* sobre as próprias, as marcas que compõe esta amostra foram fundadas entre 2012 e 2021, sendo que metade foi fundada em 2016, 2017 e 2019. De uma forma geral, todas as marcas se dirigem ao público feminino.

A apresentação das marcas que compõem a amostra encontra-se na secção Apêndice 1.

4.2. Resultados do levantamento

O levantamento teve como amostra as 18 marcas apresentadas e ocorreu entre janeiro e junho de 2021.

A técnica utilizada para definir a amostra, com recurso ao motor de busca Google e segundo os termos de pesquisa utilizados, permitiu também a recolha de dados necessários para testar a hipótese H1.

Para testar a hipótese H2, procedeu-se à análise da informação relativamente a práticas de sustentabilidade, disponibilizadas publicamente pelas marcas nos seus *websites*. Esta análise permitiu recolher quais as práticas sustentáveis mais mencionadas. Estas práticas são: durabilidade e/ou intemporalidade das peças, materiais mais sustentáveis, *slow fashion*, redução do uso de plástico, pequenas produções e/ou modelo de negócio pré venda e consumo consciente.

De modo a entender quais as práticas mais mencionadas entre as 18 marcas, procedeu-se à contabilização das mesmas. Esta contabilização é representada através de um recurso tabular e apresenta-se de seguida na Tabela 5.

Tabela 4 - Contabilização das características mencionadas
Corresponde à 1ª tabela do capítulo 4.

Marca	Características mencionadas					
	Durabilidade/ Intemporalidade	Materiais mais sustentáveis	<i>Slow Fashion</i>	Embalagens mais sustentáveis	Produções limitadas / Pré venda	Consumo consciente
The Lovers Lover		X		X		
Oh, Monday!	X	X	X			

Marca	Características mencionadas					
	Durabilidade/ Intemporalidade	Materiais mais sustentáveis	<i>Slow Fashion</i>	Embalagens mais sustentáveis	Produções limitadas / Pré venda	Consumo consciente
Conscious		X		X		
Näz	X	X				
BYOU	X	X	X		X	
GUAJA	X	X		X		
HYENA	X	X				X
NAZARETH		X		X		
B.SIMPLE	X					
MARIA GÓIS	X				X	
TheALMOND		X		X	X	
BENEDITA FORMOSINHO		X		X		
ISTO	X	X				
BASEVILLE	X	X		X		
DANIELA PONTO FINAL		X				
BUZINA		X			X	
PERFF STUDIO	X	X				
tema	X	X			X	

Total de menções	11	16	2	7	5	1
-----------------------------	----	----	---	---	---	---

Fonte: Elaboração própria

De modo a apresentar todos os resultados no formato percentagem, procedeu-se à conversão dos números inteiros do total de menções para percentagens. O total de menções em percentagem apresenta-se de seguida na Tabela 6.

Tabela 5 - Percentagem das características mencionadas
Corresponde à 2ª tabela do capítulo 4.

Durabilidade /Intemporalidade	Materiais mais sustentáveis	<i>Slow Fashion</i>	Embalagens mais sustentáveis	Produções limitadas/ Pré venda	Consumo consciente
11 – 61%	16 – 88%	2 – 11%	7 – 38%	5 – 27%	1 – 5,5%

Fonte: elaboração própria

A característica mais mencionada, presente em 88% dos *websites* da amostra, é a “utilização de materiais mais sustentáveis”, seguida pela “durabilidade e/ou intemporalidade”, presente em 61% dos *websites*. Em terceiro lugar encontra-se a “utilização de embalagens mais sustentáveis”, presente em 38% dos *websites*, seguida pelas “produções limitadas e/ou modelo pré venda”, presente em 27% dos *websites*. As características “*slow fashion*” e “consumo consciente”, presentes em 11% e 5,5%, respetivamente, foram as características menos mencionadas.

4.3. Resultados do questionário

O questionário foi desenvolvido através da plataforma *online* JotForm e enviado via *email* às 18 marcas que compõe a amostra.

O questionário foi elaborado de forma a compreender a importância das práticas sustentáveis para as marcas de roupa, focando na comunicação dessas práticas e na perceção da importância que têm para os consumidores.

Assim realizaram-se questões relativas às marcas de roupa com práticas sustentáveis, aos consumidores das marcas de roupa com práticas sustentáveis e às práticas de marketing das marcas sustentáveis de roupa.

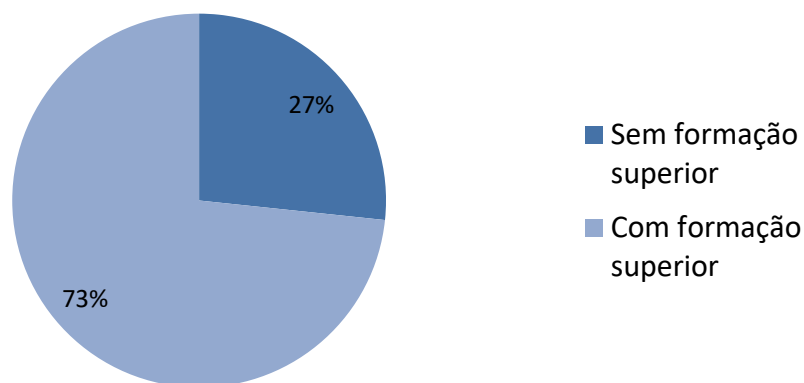
O guião do questionário inicia com o título e com a indicação do tempo necessário à sua resposta. Seguidamente é apresentado o objetivo e âmbito deste estudo e, posteriormente, encontram-se as questões. As questões são compostas por questões abertas e fechadas. No caso das questões fechadas, são apresentadas as opções de

resposta correspondentes. No caso das questões abertas, é apresentado um espaço de resposta livre. O questionário encontra-se na secção Apêndice, Apêndice 2.

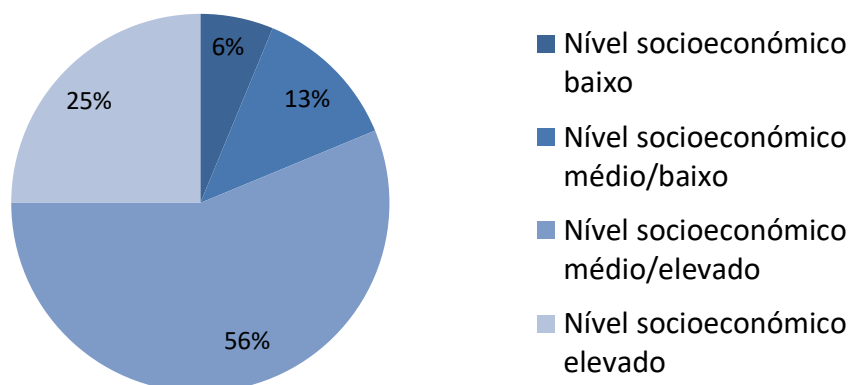
Os dados obtidos foram tratados através da ferramenta informática Excel e dividem-se entre a caracterização do público alvo, a perceção do benefício, motivação e importância das práticas sustentáveis para o consumidor, a vontade de manter ou aumentar as práticas sustentáveis, a comunicação dessas práticas e uma breve definição das marcas.

Dos 18 questionários enviados, foram obtidas 11 respostas que se apresentam de seguida.

1. Caracterização do público alvo quanto ao nível de formação

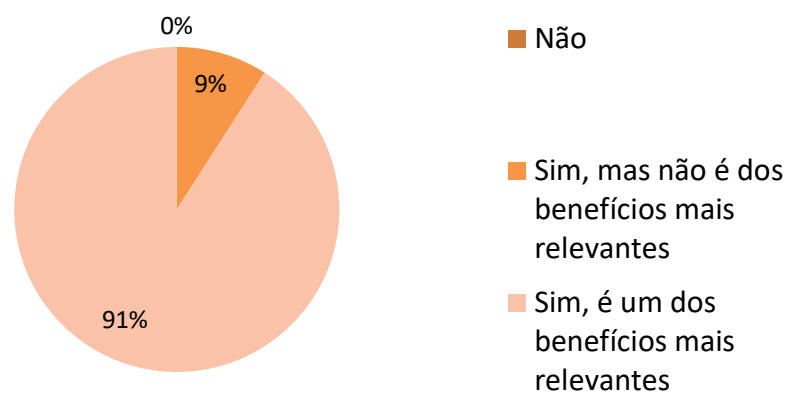


2. Caracterização do público alvo quanto ao nível socioeconómico

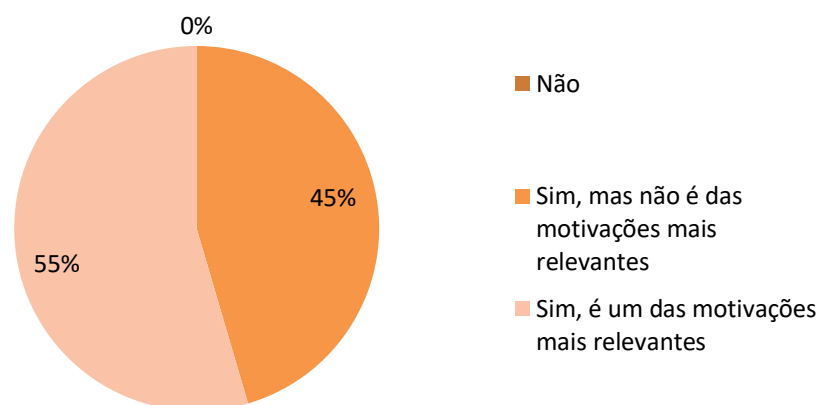


O público alvo da amostra é composto por 73% de pessoas com formação superior e 27% de pessoas sem formação superior. A maioria do público, correspondente a 56%, tem um nível socioeconómico médio a elevado e um quarto do público, correspondente a 25%, tem um nível socioeconómico elevado. Os níveis socioeconómicos baixos e médio a baixo correspondem a 6% e a 13%, respetivamente.

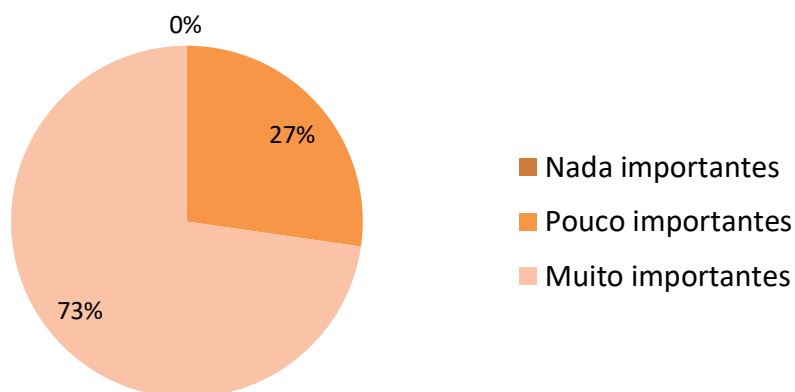
3. Considera as práticas sustentáveis um benefício para o consumidor?



4. Considera as práticas sustentáveis como uma motivação para o consumidor adquirir um produto?



5. Como considera a importância das práticas sustentáveis da marca para o consumidor?

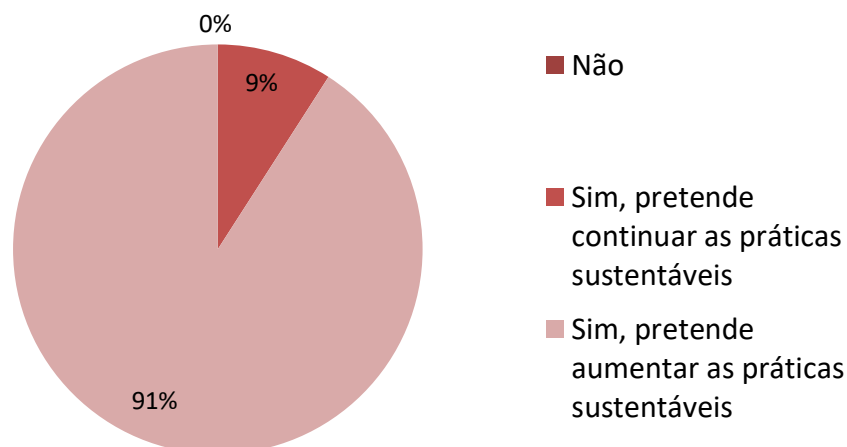


As práticas sustentáveis representam um benefício para 100% da amostra. Para 9% da amostra, as práticas sustentáveis não representam um dos benefícios mais relevantes e 91% considera-as como um dos benefícios mais relevantes.

À semelhança do benefício, as práticas sustentáveis também representam uma motivação para 100% da amostra. Para 45% da amostra, as práticas sustentáveis representam uma motivação, mas não das mais relevantes e para 55% representam uma das motivações mais relevantes.

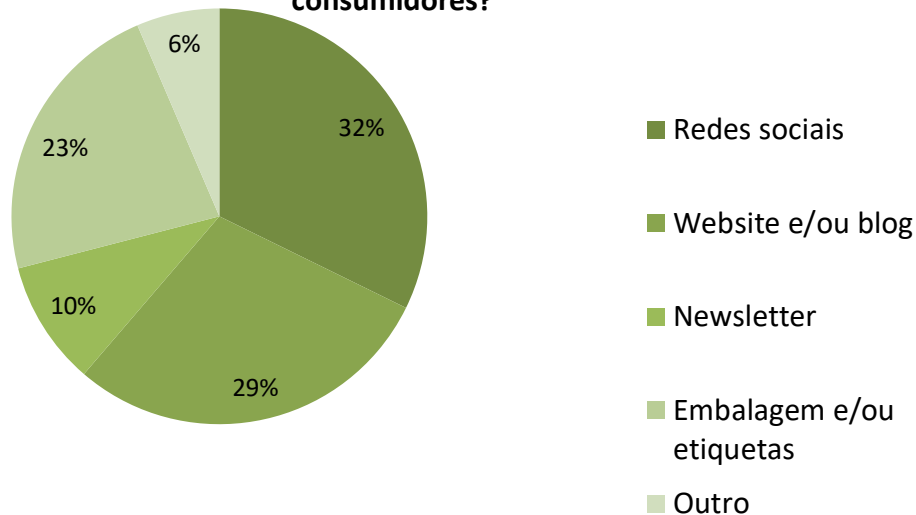
Quanto à importância que as práticas sustentáveis têm para o consumidor, 73% da amostra considera-as como muito importantes e 27% considera-as pouco importantes.

6. A marca pretende continuar e/ou aumentar as suas práticas sustentáveis?



Em relação à continuação ou aumento das práticas sustentáveis, 91% da amostra pretende aumentar as práticas e somente 9% pretende continuar com as práticas.

7- Como comunica as práticas sustentáveis junto dos consumidores?



7.1 Se seleccionou “Outros” na questão anterior, indique como:

Parcerias com promotores de praticas sustentáveis

Media

Os principais meios de comunicação usados pela amostra para comunicar as práticas sustentáveis aos consumidores, que representam 61% das respostas, são as redes sociais e *website* e/ou blog. As “redes sociais” representam 32% e o *website* e/ou blog” 29%. Os restantes 49% são composto por 23% de “embalagem e/ou etiquetas, 10% *newsletter* e 6% “Outro”. Os 6% correspondentes a “Outro” correspondem 3% a parcerias com promotores de práticas sustentáveis e 3% a media.

8. Defina a marca em 3 palavras

Romântica, Sustentável, Intemporal

Minimalista, Intemporal, Confortável

Simples, Confortável, Consciente

Sem desperdício, Justa socialmente, Qualidade

Sofisticada, Versátil, Sustentável

Internacional, Acessível, Diferente
Feminina, Versátil, Intemporal
Especial, Criativa, Única
Portuguesa, Responsável, Design
Good on you, and on the planet too
Focada no consumidor e no ambiente, Diferente

Das diferentes palavras usadas pela amostra, destacam-se os termos “intemporal” e “sustentável” pela sua repetição. O uso do termo “intemporal” representa 27% e “sustentável” 18% das respostas da amostra.

4.4. Validação das hipóteses de investigação

Depois do desenvolvimento do estudo, procede-se à validação das hipóteses de investigação já referidas.

H1: Há marcas de roupa com práticas sustentáveis a operar no mercado nacional.

As pesquisas realizadas neste estudo, tanto com recurso ao motor de busca Google, como com recurso à rede social Instagram, revelam que há marcas de roupa com práticas sustentáveis a operar no mercado nacional.

Os resultados validam a hipótese H1.

H2: As características sustentáveis mais referidas nos *websites* das marcas de roupa são a preocupação com a utilização de materiais mais sustentáveis e as produções limitadas e/ou em modelo pré venda.

A representação tabular com a contabilização das práticas sustentáveis mais mencionadas revela que as características sustentáveis mais mencionadas são a utilização de materiais mais sustentáveis e a preocupação pela durabilidade/intemporalidade das peças.

Os resultados não validam a hipótese H2.

H3: O nível de formação mais comum entre os consumidores de marcas de roupa com práticas sustentáveis é a formação superior.

A resposta ao questionário revela que os consumidores de marcas de roupa com práticas sustentáveis têm, na sua grande maioria, formação superior.

Os resultados validam a hipótese H3.

H4: As marcas de roupa com práticas sustentáveis consideram que as suas práticas motivam o consumidor a adquirir um produto.

A resposta ao questionário revela que as marcas de roupa com práticas sustentáveis consideram as suas práticas como uma motivação para o consumidor adquirir o produto. Contudo, o relevo das práticas sustentáveis na motivação do consumidor varia.

Metade das marcas inquiridas considera que as suas práticas são uma motivação para a aquisição de produtos pelo consumidor, mas que não é a motivação mais relevante. As restantes marcas consideram que as suas práticas sustentáveis são uma das motivações mais relevantes para a aquisição de produtos pelo consumidor.

Nenhuma marca respondeu que não considera as suas práticas sustentáveis como uma motivação para a aquisição de produtos pelo consumidor.

Os resultados validam a hipótese H4.

H5: As marcas de roupa com práticas sustentáveis consideram que o consumidor beneficia com as práticas da marca ao adquirir um produto.

A resposta ao questionário revela que as marcas de roupa com práticas sustentáveis consideram as suas práticas um benefício para o consumidor quando este adquire um produto.

Mais de metade das marcas considerou que as suas práticas sustentáveis representam um dos benefícios mais relevantes para os consumidores. No entanto, uma marca considerou que as suas práticas sustentáveis não representam um dos benefícios mais relevantes para o consumidor.

Nenhuma marca considerou que as suas práticas não representam um benefício para o consumidor aquando a aquisição de um produto.

Os resultados validam a hipótese H5.

H6: As marcas de roupa com práticas sustentáveis privilegiam a divulgação de informação relativa às suas práticas, através das embalagens e/ou etiquetas.

A resposta ao questionário revela que as marcas com práticas sustentáveis privilegiam a divulgação de informação através das redes sociais.

Os resultados não validam a hipótese H6.

CAPÍTULO V – PROJETO MAI

No seguimento do estudo demonstrado anteriormente e da importância que se encontrou nas práticas sustentáveis, neste capítulo é apresentada uma proposta que usa os conceitos de artesanato e tradição para suportar um projeto de *slow fashion*, onde serão aplicados alguns resultados do referido estudo.

Este projeto é baseado na aproximação pessoal da autora desta dissertação à cidade de Miranda do Douro, que levou ao contacto com as suas práticas milenares, entre tradições, cultura e língua mirandesa. O interesse nestas temáticas levou-a assim a ter um contacto mais próximo com a Associação de la Lhéngua i Cultura Mirandesa, o que permitiu um conhecimento mais aprofundado das tradições, cultura e língua mirandesa e das iniciativas que primam a sua preservação.

5.1. Contexto

Miguel Torga, em *Um Reino Maravilhoso: Trás-os-Montes*, descreve Trás-os-Montes da seguinte forma:

Léguas e léguas de chão raivoso, contorcido, queimado por um sol de fogo ou por um frio de neve. Serras sobrepostas a serras. Montanhas paralelas a montanhas. Nos intervalos, apertados entre os rios de água cristalina, cantantes, a matar a sede de tanta angústia. E de quando em quando, oásis da inquietação que fez tais rugas geológicas, um vale imenso, dum húmus puro, onde a vista descansa da agressão das penedias.

A região de Miranda do Douro, pertencente a Trás-os-Montes, é caracterizada pelo seu isolamento geográfico, sendo conhecida como "Planalto Mirandês" ou "Terra de Miranda". Esta característica permitiu a preservação da língua mirandesa, de espécies autóctones de flora e fauna, e de tradições pré romanas, como pauliteiros, ritos de solstício, máscaras e carochos.

O clima extremo da região moldou a tradição do vestuário, com trajes pesados e quentes, feitos sobretudo de pardo e burel de ovelhas endémicas pretas e castanhas, sendo a peça de maior relevo cultural a Capa de Honras Mirandesa (Ilustração 15).

Trindade Coelho, em *O Repórter*, de 1897, (studos mirandeses, 2011), descreve que a população de Miranda do Douro *vai à missa vestida da maneira mais original e mais pitoresca*. Acrescenta também que:

É lá a terra da capa de honras, que parece, em burel, a capa de asperges de algum bispo da Idade Média. Os homens ainda usam calções com alçapão e meias de lã; casaca de gola direita; camisa de grandes colarinhos; e na cabeça, um chapéu de abas direitas, cuja cópia é um cone truncado. O que é essa boa gente, cujas mulheres vestem por igual trajos muito pitorescos, não se descreve nem se faz ideia, senão indo lá...

Atualmente, a tradição do vestuário mantém-se através da Capa de Honras e de casacos e capas. Para além das peças de roupa, a tradição mirandesa é aplicada a acessórios, como carteiras e colares e artigos de decoração, como almofadas, mantas e tapetes.

Contudo, as peças de roupas que são feitas atualmente têm também um carácter obsoleto e pouco prático para o dia a dia, sendo apenas utilizadas nos contextos institucionais e cerimoniais. As roupas são pesadas, limitando o movimento, e as cores usadas são bastante festivas. Desta constatação surgiu a vontade de transpor estes trajes históricos milenares para trajes quotidianos, preservando a sua herança. Assim surge o projeto Mai.

Ilustração 15 - Capa de Honras e Trajo de Miranda do Douro
Corresponde à 1ª ilustração do capítulo 5.



Fonte: Município de Miranda do Douro, (2020)

5.2. Aplicação dos resultados no projeto

A proposta deste projeto foi desenvolvida tendo em consideração os resultados do estudo apresentado no capítulo anterior. Dos diversos resultados, serão aplicados os mais significativos no presente projeto. Esses resultados são:

- Mencionar no *website* as características “materiais mais sustentáveis” e “durabilidade/intemporalidade”;
- Considerar o público alvo como tendo maioritariamente formação superior e um nível socioeconómico médio/elevado e elevado;
- Dar preferência à comunicação das práticas sustentáveis, através das redes sociais e do *website* e/ou *blog*.

5.3. Mai

Mai, palavra em mirandês para "Mãe", representa a geração de roupa contemporânea, casual e cosmopolita inspirada e baseada na tradição secular dos trajes tradicionais mirandeses. As peças Mai são uma viagem pelas nossas raízes, com inspiração, emoção e design intemporal.

A marca Mai propõe conectar a raiz com o presente, a tradição com a atualidade, através de peças de roupa de qualidade e durabilidade. Está assente num princípio de respeito e compromisso com a tradição, bem como de responsabilidade com os produtores e fornecedores das matérias primas de origem transmontana.

5.4. Público alvo

O público alvo da Mai são jovens adultos e adultos, de idades compreendidas entre os 25 e 50 anos, que vivem em zonas urbanas e têm um nível sócio económico médio/elevado e elevado, tendo um rendimento compreendido entre os 2000€ e os 4000€ líquidos. Têm formação superior, viajam ou já viajaram com frequência para outros países, são sensibilizados para as questões ambientais, sociais, valorizam a história e a causa das marcas que adquirem e usam diariamente dispositivos com ligação à *Internet*, acedendo semanalmente ao *email*, e às redes sociais, tendo como rede social principal o Instagram.

5.5. Identidade visual

O processo de criação de uma identidade visual passa primeiramente pela definição da estratégia através da visão, valores e cultura da empresa, estando de acordo com a estratégia de marketing e com as necessidades dos consumidores (Silva, 2020).

A identidade visual, enquanto forma como a empresa comunica visualmente, é constituída por cores, tipografias, slogan, logotipo, símbolos e por vezes também som e cheiros (Silva, 2020). A identidade visual da Mai foi pensada e desenhada por uma equipa de profissionais da área do design gráfico.

Apresenta-se de seguida o logotipo da Mai (Ilustração 16).

Ilustração 16 - Logotipo Mai
Corresponde à 2ª ilustração do capítulo 5.



5.6. Marketing Digital

O marketing com recurso à *Internet* é descrito como a forma de atingir os objetivos de marketing utilizando tecnologias digitais (Chaffey et al., citado por Bala & Verma (2018)). O uso destas tecnologias nas atividades de marketing é chamado marketing digital (Chaffey, citado por Bala & Verma (2018)). Duas vertentes do marketing digital são *website* e redes sociais. Em seguida são apresentados o *webiste* e a rede social da Mai.

5.6.1. Website

Antes de dar início ao processo de desenvolvimento do *website* da Mai, foi necessário pesquisar sobre o que implica um *website* e como se constrói. De acordo com Sivaji et al. (2011), referindo um estudo de Ethier et al., a qualidade do *website* afeta a experiência de compra do consumidor. Quanto mais positiva for a avaliação da experiência de compra do consumidor, mais intensas serão as emoções de alegria, orgulho e gosto. Quanto mais negativa for a avaliação da experiência de compra do consumidor, mais intensas serão as emoções de frustração e de desapontamento.

A construção do *website* tem então uma importância acrescida. Segundo Brussel (2021), as principais ferramentas de construção de *websites* são: Wix, Squarespace, Weebly, Duda, GoDaddy, WordPress, Shopify, BigCommerce.

Das ferramentas nomeadas, procedeu-se à comparação de duas, o Shopify e WordPress, a fim de ajudar a decidir por qual optar (Tabela 7). Para esta comparação definiram-se as seguintes características: Facilidade de uso, Designs, Idiomas, Domínio próprio, *Widgets* e *Plug-ins*, E-commerce, SEO, Transações, Espaço de

armazenamento, Segurança, Suporte e o Preço. Cada característica foi avaliada numa escala de 1 a 5 valores, na qual 1 representa o valor mínimo e 5 representa o valor máximo.

Tabela 6 - Comparação entre Shopify e WordPress
Corresponde à 1ª tabela do capítulo 5.

Características avaliadas	Shopify	WordPress
Facilidade de uso	4/5	2/5
Designs	4/5	3/5
Idiomas	3/5	5/5
Domínio próprio	5/5	5/5
<i>Widgets e Plug-ins</i>	5/5	5/5
E-commerce	5/5	4/5
SEO	4/5	4/5
Transações	3/5	4/5
Espaço de armazenamento	5/5	4/5
Segurança	5/5	4/5
Suporte	5/5	4/5
Preço	3/5	5/5

Avaliação geral	51/60	49/60
------------------------	-------	-------

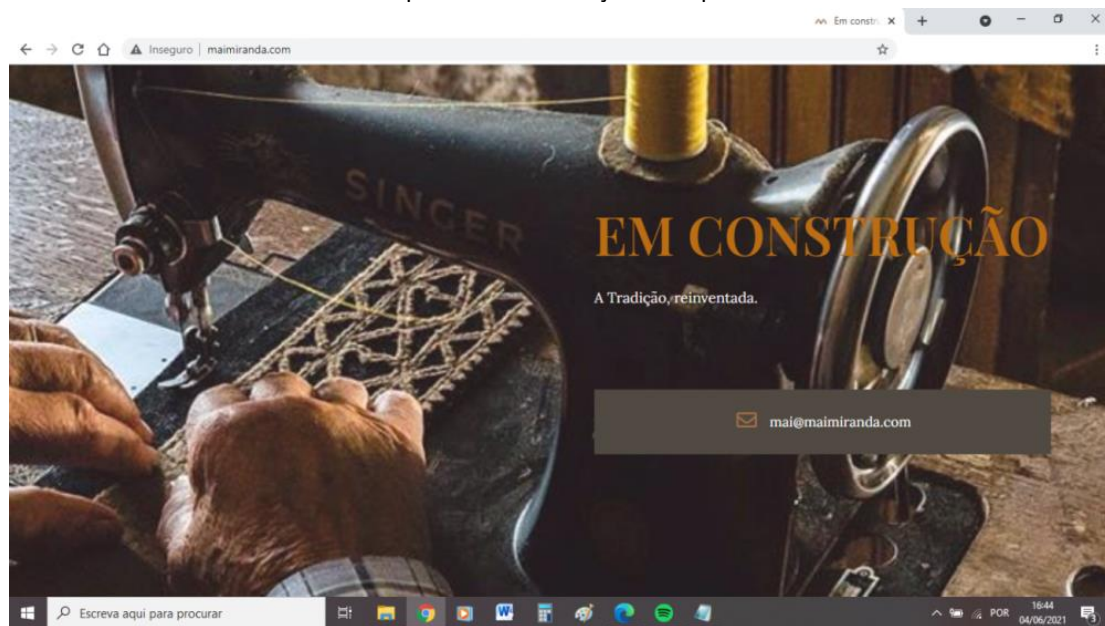
Fonte: Elaboração própria, adaptado de (WebsiteBuilderExpert, 2021)

Conforme a avaliação apresentada, a plataforma Shopify obteve uma avaliação superior à do WordPress mas apenas marginalmente. Assim, dado a diferença de pontuação geral não ser significativa, optou-se inicialmente por utilizar a avaliação da característica Preço como segundo critério, dado apresentar uma diferença significativa e permitir reduzir o custo envolvido. Tendo em conta esta característica, a construção do *website* foi iniciada no WordPress.

Com o desenvolvimento do *website* foi possível perceber que a característica Facilidade de uso tem uma importância significativa, e que a diferença nesta característica entre as duas plataformas tem um impacto maior do que a diferença na característica Preço. A autora considera a plataforma WordPress de aprendizagem difícil, demorada e pouco intuitiva, optando por migrar o *website* para a plataforma Shopify.

De momento, o *website* apresenta-se em construção enquanto está a ser desenvolvido em formato *back office*, permitindo trabalhar na construção do *website* sem que o visitante o veja (Ilustração 17 e 18).

Ilustração 17 - Website Mai
Corresponde à 3ª ilustração do capítulo 5.



Fonte: Website Mai

Ilustração 18 - Website Mai (versão mobile)
Corresponde à 4ª ilustração do capítulo 5.



Fonte: Website Mai

O *website* vai estar organizado com as seguintes 6 páginas: *Home*, *Sobre*, *Loja*, *Tradição*, *Sustentabilidade* e *Contactos*.

A página *Home* vai ser a página inicial do *website*, apresentando um pouco de informação de todas as páginas e direccionando o visitante para cada uma, permitindo uma melhor navegação pelo *website*. Na página *Sobre* vai constar uma breve apresentação da Mai, com a sua história e valores, bem como dos seus fundadores. A página *Loja* vai ser a página dedicada ao e-commerce, sendo a loja da Mai. É a página onde vão constar todos os produtos e os seus detalhes. A página *Tradição* vai apresentar algumas tradições milenares de Miranda do Douro. Entre as diversas tradições, vão apresentar-se em destaque os pauliteiros e a língua Mirandesa. A página *Sustentabilidade* irá apresentar as práticas sustentáveis da Mai, como a escolha por materiais mais sustentáveis e a preocupação com a durabilidade e intemporalidade dos produtos, a redução do uso do plástico nas embalagens e a produção nacional. A página *Contactos* apresenta as diversas formas de entrar em contacto com a Mai. Vão estar indicados o email da Mai, o pedido de informações através de um formulário e a rede social.

De acordo com Sivaji et al (2011), a presença social tem um impacto positivo na percepção de utilidade, confiança e prazer num *website* de *e-commerce*, existindo elementos específicos de design que a influenciam. Estes elementos podem ser textos, como uma história ou um testemunho sobre o produto, e fotos de pessoas. Desta forma, os elementos que exercem um impacto positivo no consumidor serão integrados no *website*.

Este autor também refere a importância do *website* ser multilíngue, afirmando que é muito importante os websites serem multilíngues para irem ao encontro de um público alvo mais vasto. Desta forma, o *website* vai estar disponível nas 3 línguas seguintes: mirandês, português e inglês.

5.6.2. Redes sociais

Sobre as redes sociais, Bala & Verma (2018) afirmam que a sua utilização permite o aumento de oportunidades para os profissionais de marketing atraírem novos

consumidores. As redes sociais, como o Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest ou LinkedIn, permitem a orientação do tráfego para o *website* (Bala & Verma, 2018). Ao longo do tempo, as redes sociais evoluíram para plataformas mais focadas no aspeto visual e na partilha de imagens, fotografias ou vídeos, como é o exemplo da rede social Instagram. Esta rede social, por ter 1 bilião de utilizadores mensais (Dean, 2021), atrai a atenção de organizações e campanhas de marketing (Teo, Leng, & Phua, 2019). Por esta razão, o Instagram foi a rede social selecionada para a Mai (Ilustração 19).

Apesar do *website* ser multilingue, o Instagram não permite essa adaptação ao visitante. Desta forma, foi necessário optar apenas por uma língua. A língua inglesa, por ser a língua mais abrangente entre as 3 línguas usadas no *website*, foi a escolhida para ser a língua usada no Instagram.



Fonte: Perfil da Mai no instagram

O Instagram da Mai apresenta-se com o logo, uma descrição, os destaques e as publicações. O logo foi adaptado para o Instagram de forma a obter mais destaque

visual. A descrição, também conhecida como *bio*, apresenta de forma muito resumida o que é, o propósito e o *website* da Mai. Na descrição pode ler-se que a Mai é uma marca de roupa, com práticas sustentáveis e com o objetivo de preservar a tradição.

Os destaques, funcionalidade do Instagram que permite organizar informação e prolongar a vida útil dos Stories, que apenas duram 24 horas, encontram-se abaixo da descrição. Esta funcionalidade é importante para os visitantes, pois permite aceder às informações da marca de forma facilmente acessível e rápida.

Apesar da conta de Instagram da Mai não apresentar os destaques, estes serão incluídos aquando do desenvolvimento futuro da marca.

As informações que estarão disponíveis nos destaques serão sobre os produtos, representado por *Clothes*, as opiniões de outros consumidores, representado por *Reviews*, o processo por detrás das peças e as práticas sustentáveis, representadas por *We Care* e a cultura mirandesa, representadas por *Culture*, como apresenta respetivamente a Ilustração 20.

Ilustração 20 - Destaques Instagram Mai
Corresponde à 6ª imagem do capítulo 5.



Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO

O cenário atual da moda é dominado pela *fast fashion*. Contudo, este modelo de negócio trás vários problemas associados, como a produção em excesso, a poluição e o consumo de recursos e o impacto social. Para responder a estes problemas, a *slow fashion* tem sido apresentada como uma alternativa de consumo mais sustentável.

Neste documento foram estudados os conceitos de moda, *fast fashion* e *slow fashion* e os conceitos de marketing aplicados às práticas sustentáveis. Efetuou-se uma análise a 18 marcas que aplicam práticas sustentáveis para recolha de informação secundária e elaborou-se um questionário no qual participaram 11 dessas marcas para recolha de informação primária. Este estudo e análise, para além de caracterizarem as mudanças contextuais do mercado global da moda, foram realizados com o propósito de atingir o principal objetivo desta dissertação – a conceção de uma marca de roupa com inspiração no vestuário tradicional mirandês e que aplica práticas sustentáveis.

Através destes procedimentos, foi possível retirar diversas conclusões das quais: a existência de uma oportunidade de mercado para marcas de roupa com preocupações de sustentabilidade; a preferência pela menção das características Materiais mais sustentáveis e Durabilidade/Intemporalidade por parte das marcas com práticas sustentáveis; a caracterização do público alvo das marcas com práticas sustentáveis como sendo maioritariamente com formação superior, de um nível socioeconómico médio/elevado e elevado; a consideração das práticas sustentáveis como um benefício, uma motivação à aquisição de produtos e muito importantes para o consumidor das marcas.

Dado que grande parte dos problemas apresentados relativos à *fast fashion* estão associados ao consumo, e assumindo que a diminuição do consumo não parece ser uma hipótese num futuro próximo, é importante saber como consumir melhor. Será que a *slow fashion* conseguirá ser suficientemente apelativa para mudar os hábitos de consumo em larga escala e dominar o mercado global da moda?

6.1. Trabalho futuro

Durante a realização deste trabalho foram encontrados temas que mereceriam um estudo aprofundado, mas que não cabem nesta dissertação. Assim, são aqui referidos alguns desses temas que parecem mais pertinentes e que poderiam constituir linhas de trabalho futuro:

- O desenvolvimento prático do projeto Mai, do qual fará parte a criação de uma estratégia de lançamento e implementação da marca, a aplicação prática da mesma e a posterior análise do resultado.
- O posicionamento de Portugal no contexto da *slow fashion* enquanto país com forte indústria têxtil e de vestuário. Segundo a revista Portugalglobal (aicep Portugal Global, 2018):

Nos dias de hoje, as empresas e marcas de renome mundial desta indústria procuram Portugal para produzir as suas coleções, uma vez que reconhecem a qualidade, a fiabilidade e a capacidade das empresas portuguesas.

- O uso do cânhamo como fibra têxtil pois, apesar de ser a fibra menos produzida entre o algodão, polyester, polyamide e lã, é a que, na sua produção, implica menos impacto ambiental, tendo em conta o consumo de energia e de água e as emissões de CO² (Niinimäki et al., 2020).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- aicep Portugal Global. (2018, outubro). Retrieved junho 17, 2021, from <https://portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2018/Documents/revista-113-outubro.pdf>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Retrieved 2021, from American Market Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andaleeb, S. S. (2017). Market Segmentation, Targeting, and Positioning. *Strategic Marketing Management in Asia*, 179-207.
- Andrade, C. (2021, abril 12). *A indústria da moda em 2021: tendências para a estratégia de marketing*. Retrieved julho 22, 2021, from Ecommercenews: <https://ecommercenews.pt/a-industria-da-moda-em-2021-tendencias-para-a-estrategia-de-marketing/>
- André, G. P. (2017, Maio). Teoria da Amostragem e Teoria de Estimação. Lichinga, Moçambique .
- Antanavičiūtė, A., & Dobilaitė, V. (2015). Principles of Slow Fashion Application in Clothing Collection Creation. *Conference Industry Engineering 2015* , (pp. 54-59). Kaunas, Lithuania.
- Araújo, L., Cruz, J. F., & Almeida, L. (2010). A entrevista no estudo da Excelência: Uma proposta. *Psychologica*, pp. 253-279.
- Associação Brasileira dos Produtores de Algodão. (2020, dezembro 28). *Algodão no Mundo*. Retrieved dezembro 28, 2020, from Associação Brasileira dos Produtores de Algodão: <https://www.abrapa.com.br/Paginas/dados/algodao-no-mundo.aspx>
- Babu, V. R., & Arunraj, A. (2019). *Fashion Marketing Management*. Woodhead Publishing India.

- Bae, S. Y., & Yan, R.-N. (2018). To Buy or not to Buy: Antecedents of Fair Trade Apparel Purchase Behavior, Volume 4, Issue 2. *Journal of Psychology & the Behavioral Sciences*, 85-103.
- Baker, M. J. (2001). Selecting a Research Methodology. *The Marketing Review*, pp. 373-397.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 321-339.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast Fashioning the Supply Chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Selected Apparel Brands on Facebook. *SAGE Publications*, 264-275.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*.
- Black, J. A., & Garland, M. (1990). *A History of Fashion*. Londres: Macdonald & Co Ltd.
- BOF, McKinsey & Company. (2019, novembro 21). *The State of Fashion 2020*. Retrieved 2020, from <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2020-download-the-report>
- Brennan, L., & Binney, W. (2008). Concepts in Conflict: Social Marketing and Sustainability. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 20(2), 261-281.
- Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *The New Frontiers of Fashion Law*.
- Brussel, J. V. (2021, Junho 14). *Best website builder for 2021*. Retrieved Julho 06, 2021, from cnet: <https://www.cnet.com/news/best-website-builder/>

- Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa. (2020). *Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa*. Retrieved 2020, from Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa: <https://www.ccip.pt/pt/>
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing construct. *Journal of Marketing Research*, 16.
- Čiarnienė, R., & Vienažindienė, M. (2014). Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges. *19th International Scientific Conference; Economics and Management*, (pp. 63-68). Riga.
- Cline, E. L. (2012). *Over-Dressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Nova Iorque: Penguin.
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., & Pinney, C. C. (2011). Market-oriented Sustainability: a Conceptual Framework and Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 71-85.
- Cunha, M. Z. (2014). O consumo de produtos de moda e vestuário em Portugal: Uma análise qualitativa da opinião de profissionais e consumidores. *Revista Portuguesa de Marketing*, nº 32, 73-90.
- Dahana, W. D., Miwa, Y., & Morisada, M. (2019). Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market. *J. Bus. Res.* 99, 319-331.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 608-620.
- Dean, B. (2021, Abril 5). *Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2021?* Retrieved Julho 3, 2021, from Backlinko: <https://backlinko.com/instagram-users#number-of-active-monthly-users>
- Diário de Notícias. (2019, abril 08). *Portugueses deitam fora 200 mil toneladas de roupa por ano*. Retrieved dezembro 21, 2020, from Diário de Notícias

Ambiente: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/08-abr-2019/portugueses-deitam-fora-200-mil-toneladas-de-roupa-por-ano--10764484.html#media-1>

Dilek, S., & Çolakoğlu, N. (2011). The Relationship Between Income and Consumption After Global Financial Crisis. *China-USA Business Review*, 1221-1230.

Douro, M. d. (2020, Março 29). Exaltação da Capa de Honras Mirandesa. Miranda do Douro, Bragança.

Duarte, C. L. (2004). *O que é Moda*. Quimera.

Durães, P. (2021, abril 19). *MO quer reforçar posicionamento no território da sustentabilidade cm campanha criada pela SnowBerry*. Retrieved julho 26, 2021, from Meios e Publicidade: <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/04/mo-quer-reforcar-posicionamento-no-territorio-da-sustentabilidade-campanha-criada-pela-snowberry-video/>

Expresso. (2013, maio 6). *Internacional - Colapso de prédio no Bangladesh fez mais de 650 mortos*. Retrieved janeiro 7, 2021, from Expresso: <https://expresso.pt/internacional/colapso-de-predio-no-bangladesh-fez-mais-de-650-mortos=f804510>

Fairtrade Foundation. (n.d.). *What it Fairtrade?* Retrieved outubro 18, 2020, from Fairtrade Foundation: <https://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade/>

Fashion For Future. (2019). *Para Entender a Sustentabilidade na Moda*. Retrieved Dezembro 4, 2020, from Fashion For Future: <https://unsatisfashion.fashion-for-future.com/sustentabilidade-moda#page=0>

Figueiredo, A. C. (2013). *Abordagem Holística no Marketing Relacional em Marcas de Luxo* (Master's thesis, Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro).

Franco, M. L. (2005). *Análise do Conteúdo*. Brasília: Liber Livro Editora Lda.

- Gokay, B. (2009, Fevereiro 15). *The 2008 World Economic Crisis: Global Shifts and Faultlines*. Retrieved Dezembro 3, 2020, from Global Research: <https://www.globalresearch.ca/the-2008-world-economic-crisis-global-shifts-and-faultlines/12283>
- Gomes, I. M. (2013). *Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado*. Minas Gerais, Brasil.
- Gonçalves, M. (2018, março 11). *Moda Lisboa*. Retrieved julho 20, 2021, from Observador: <https://observador.pt/2018/03/11/nuno-gama-e-o-homem-do-leme-o-dia-em-que-a-modalisboa-recordou-ze-pedro/>
- Güemes-Castorena, D., & Ruiz-Monroy, B. (2020). Ambidexterity in the Supply Chain: Studying the Apparel Industry. *Int. J. Agile Systems and Management, Vol. 13, No. 2*, pp. 130-158.
- Gwilt, A., & Rissanen, T. (2012). *Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes*. Routledge.
- Halliday, S. (2020, novembro 20). *Grupo H&M está a aumentar o compromisso com a sustentabilidade através da sua marca homónima e da Arket*. Retrieved julho 26, 2021, from Fashion Network: <https://pt.fashionnetwork.com/news/Grupo-h-m-esta-a-aumentar-o-compromisso-com-a-sustentabilidade-atraves-da-sua-marca-homonima-e-da-arket,1261177.html>
- Hirscher, A.-L. (2013). Fashion Activism - Evaluation and application of fashion activism strategies to ease transitions towards sustainable consumption behaviour.
- Houaiss. (2007). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Lisboa: Círculo Leitores.
- Isoraite, M. (2020). Marketing Mix Features. *Ecoforum, Vol. 9*.
- Jara, A., Parra, M., & Skarmet, A. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. *Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, (pp. 852-857).

- Jeong, N., Yoo, Y., & Heo, T.-Y. (2011). Market Segmentation Strategies for Future Telecommunications Services. *2011 Proceedings of PICMET '11: Technology Management in the Energy Smart World*. Portland, Estados Unidos da América: IEEE.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable Marketing Activities of Traditional Fashion Market and Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A thoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, Volume 38, 510-519.
- Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*.
- Kaiser, S. (2008). Mixing metaphors in the fiber, textile, and apparel complex: Moving toward a more sustainable fashion system. *Sustainable fashion: Why now*, 139-163.
- Kemper, J. A., & Ballentine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management* , 277-309.
- Kipoz, S. (2013). Slow Fashion Ethics: Reproduction of Memory through. *10th European Academy of Design Conference - Crafting the Future*.
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice. *Review of Marketing Research: Special Issue - Marketing Legends, Vol. 8*, 87-120.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Yersey.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, Vol. 36, 3-12.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante.

- Ledezma, V. (2017). Globalization and Fashion: Too Fast, Too Furious. *Laurier Undergraduate Journal of the Arts* .
- Lee, J., Rabanal, P., & Sandri, D. (2010). *U.S. Consumption after the 2008 Crisis*. International Monetary Fund.
- Lexicultural. (1998). *Mediateca do Século XX - 1960-1969*. Lexicultural.
- Lusa. (2019, abril 24). *Miranda do Douro regozija-se por Louboutain se ter inspirado na capa mirandesa para coleção*. Retrieved julho 20, 2021, from Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/lusa/miranda-do-douro-regozija-se-por-louboutin-se-ter-inspirado-na-capa-mirandesa-para-colecao--10831165.html>
- Magnuson, B., Reimers, V., & Chao, F. (2017). Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management, Volume 21, Issue 3*, 400-418.
- Manzato, A. J., & Santos, A. B. (2012). A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa. *Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP*, 1-17.
- Marinho, L. (2016, Abril). *O Comportamento do Consumidor em Tempo de Crise*. Universidade Católica Portuguesa, Católica Porto Business School.
- Martin, E. (2006). Survey questionnaire construction. *Survey methodology*.
- McKaraheer, K. (2020). The Value of Fair Trade Fashion Through the Eyes of Female Consumers. *Dissertação de mestrado, North Carolina State University, North Carolina, EUA*).
- Minho Digital. (2015, julho 2). *'Quando a Arte está na Moda e a Tradição Inspira' na Passerelle de Cerveira*. Retrieved julho 20, 2021, from Minho Digital: <https://www.minhodigital.com/news/%E2%80%98quando-arte-est%C3%A1-na-moda-e-tradi%C3%A7%C3%A3o-inspira%E2%80%99-na-passerelle-de-cerveira>

- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. 838-845.
- Município de Miranda do Douro. (2020, março 29). Exaltação da Capa de Honras Mirandesa. Miranda do Douro.
- National Geographic. (2019, maio 13). *Environment I Explainer* . Retrieved janeiro 6, 2021, from National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com/environment/global-warming/greenhouse-gases/>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews I Earth & Environment*, 189-200.
- Observador. (2014, maio 19). Retrieved novembro 8, 2020, from Observador: <https://observador.pt/2014/05/19/como-os-portugueses-mudaram-os-habitos-de-consumo/>
- Organização Internacional do Trabalho. (s.d.). *As Normas Internacionais do Trabalho*. Retrieved janeiro 7, 2021, from Organização Internacional do Trabalho: https://www.ilo.org/lisbon/visita-guiada/WCMS_650779/lang--pt/index.htm
- Ormezzano, G. (2017). O trabalho forçaco na indústria da moda "fast fashion".
- Paiva, T., & Proença, R. (2011). *Marketing Verde*. Lisboa: Actual Editora.
- Paixão, M., & Kanamaru, A. (2017). Indústria de moda global e comércio justo. 13^o *Colóquio de Moda*. São Paulo.
- Priberam Dicionário. (s.d.). *Priberam Dicionário*. Retrieved 2020, from Priberam Dicionário: <https://dicionario.priberam.org/per%20capita>
- Público. (2019, novembro 29). *A (In)Sustentabilidade da Moda*. Retrieved dezembro 30, 2020, from Público: <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>

- Pulse of the Fashion Industry 2019 Update Released*. (2019, Maio 7). Retrieved Novembro 2, 2020, from Global Fashion Agenda: <https://www.globalfashionagenda.com/pulse-of-fashion-industry-2019-update-released/#>
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The Qualitative Research Interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, Vol. 8 No.3, pp. 238-264.
- Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M., & Broega, A. C. (2011). O Novo Consumidor de Moda e a Sustentabilidade. *VII Colóquio de Moda*.
- Reis, F. L. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado, Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor .
- Revista Rua. (2021, fevereiro 15). *Mango, nova coleção sustentável poupa 30 milhões de litros de água*. Retrieved julho 26, 2021, from Revista Rua: <https://www.revistarua.pt/mango-nova-colecao-sustentavel-poupa-30-milhoes-de-litros-de-agua/>
- RTP Notícias. (2013, maio 8). *Mundo - Mais de 800 mortos na fábrica do Bangladesh*. Retrieved janeiro 7, 2021, from RTP Notícias: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/mais-de-800-mortos-na-fabrica-do-bangladesh_n649698
- Sábado. (2019, dezembro 09). *Portugueses são os que gastam mais em roupa e calçado na União Europeia*. Retrieved dezembro 21, 2020, from Sábado Dinheiro: <https://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/portugueses-sao-os-que-gastam-mais-em-roupa-e-calcado-na-uniao-europeia>
- Sabanoglu, T. (2020, novembro 30). *Top textile exporting countries worldwide 2019*. Retrieved abril 28, 2021, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/236397/value-of-the-leading-global-textile-exporters-by-country/>
- SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2020). Digital User Behavior in Fashion E-Commerce. A Business Model Comparative Study. 521-534.

- Scribbr. (s.d.). *An introduction to research methods*. Retrieved Maio 15, 2021, from Scribbr: <https://www.scribbr.com/category/methodology/>
- Şener, T., Bişkin, F., & Kılınç, N. (2019). Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion. *Business Strategy and the Environment*, Volume 28, Issue 8, 1548-1557.
- Silva, B. M. (2020). Rebranding pela identidade visual: a marca Macieira.
- Sivaji, A., Downe, A. G., Mazlan, M. F., Soo, S.–T., & Abdullah, A. (2011). Importance of Incorporating Fundamental Usability with Social & Trust Elements for E-Commerce Website. *International Conference on Business, Engineering and Industrial Electronics*.
- SNS 24. (s.d.). *COVID-19 - SNS24*. Retrieved julho 26, 2021, from <https://www.sns24.gov.pt/wp-content/uploads/pdfs-content/63087.pdf>
- Sobreira, É. M., Silva, C. R., & Romero, C. B. (2020). Slow profile: estudo das orientações ao consumo de slow fashion. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 103-127.
- studos mirandeses. (2011, abril). *Trindade Coelho e a Língua Mirandesa*. Retrieved junho 17, 2021, from studos mirandeses: <https://studosmirandeses.blogs.sapo.pt/2823.html>
- Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. (2020, Julho 17). Retrieved Novembro 2, 2020, from McKinsey&Company: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion#>
- Tansuhaj, P., Mouri, N., & Mariadoss, B. J. (2011). Capabilities and Environmental Sustainability: a Conceptual Framework. *American Marketing Association*.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

- The Conscious Club. (2019, junho 6). *Clothing - Clothing & Human Rights*. Retrieved janeiro 7, 2021, from The Conscious Club: <https://www.theconsciouschallenge.org/ecologicalfootprintbibleoverview/clothing-human-rights>
- The Conscious Club. (2019, maio 15). *Water & Clothing*. Retrieved dezembro 23, 2020, from The Conscious Challenge: <https://www.theconsciouschallenge.org/ecologicalfootprintbibleoverview/water-clothing>
- The International Fair Trade Charter. (2018). *The Charter*. Retrieved 2020, from The International Fair Trade Charter: <https://www.fairtrade.website/the-charter-1>
- The Slow Fashion Generation Gap*. (2020, Novembro 20). Retrieved Novembro 21, 2020, from FashionCapital: <https://www.fashioncapital.co.uk/insights/the-slow-fashion-generation-gap/>
- Tokatli, N. (2008). Global sourcing: insights from the global clothing industry - the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography* 8, 21-38.
- United Nations. (n.d.). *Sustainability*. Retrieved dezembro 8, 2020, from Academic Impact: <https://academicimpact.un.org/content/sustainability>
- Urosevic, S., & Zavrsnik, B. (2014). Characteristics Branding & Brand Management in the Fashion Industry. *Annals of the University of Oradea Fascicle of Textiles*, 189-194.
- Vang, J. (2015). Towards Better Work - Understanding Labour in Global Apparel Value Chain. *European Planning Studies*.
- Visão. (2010). *Os Nossos Anos*. Planeta DeAgostini, S. A.
- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 14-19.

Waterschoot, W. v., & Bulte, C. v. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4, 83-93.

WebsiteBuilderExpert. (2021, Junho 25). Best Ecommerce Website Builders.

Wereda, W., & Wozniak, J. (2019). Building Relationships with Costumer 4.0 in the Era of Marketing 4.0: The Case Study of Innovative Enterprises in Poland. *Social Sciences*, , 1-27.

Wiedmann, T., & Minx, J. (2008). A Definition of 'Carbon Footprint'. 1-11.

World Fair Trade Organization. (2015, dezembro). *History of Fair Trade*. Retrieved junho 21, 2021, from Home of Fair Trade Enterprises: <https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – APRESENTAÇÃO DA AMOSTRA

A The Lovers Lover foi fundada em 2018 por uma designer, uma engenheira e uma farmacêutica. Partilham uma forte paixão pela moda e pretendem oferecer peças de roupa tal como as próprias gostam: um pouco roqueira, um pouco desarrumada, mas sempre intemporal.

A Oh, Monday!, fundada em 2020, apresenta-se como uma marca de *slow fashion* para mulheres elegantes, fortes e dinâmicas. Defende o consumo consciente, as peças versáteis, a qualidade e a durabilidade.

A Conscious, fundada em 2019, prima pelo design simples e intemporal.

A Naz, fundada em 2016, tem como valores a transparência, disponibilizando toda a informação relativa ao processo de produção, a sustentabilidade, estando alinhada como o desenvolvimento sustentável, e o respeito, tanto pelas pessoas como pelo ambiente.

A BYOU, fundada em 2013, dirige-se às jovens e mulheres adultas com um ar *cool* mas de atitude sofisticada e que se aceitam como são. Para além do empoderamento e individualidade que defende, a BYOU também trabalha a temática da sustentabilidade e da preservação do planeta.

A GUAJA, fundada em 2019 por duas irmãs, prima pelo design e confeção própria em atelier. Foi fundada com a premissa de criar peças intemporais, pelo seu design e materiais.

A HYENA, fundada em 2018, considera-se a expressão da arte minimalista no feminino. Apresenta uma nova forma de feminilidade, onde a singularidade é um manifesto. Por isso, todas as peças são produzidas ao gosto de cada consumidor.

A Nazareth, fundada em 2013, tem o sonho de inspirar mulheres a serem gentis com quem as rodeia enquanto celebra mulheres atuais, com o seu estilo e propósito. As peças vão desde ao básico essencial ou clássico revigorado.

A b.simple, fundada em 2015, inspira-se nas mulheres que descobrem a si próprias e querem anunciar ao mundo quem são. Tem como premissa o design de peças simples de usar e de cuidar.

A MARIA GÓIS, fundada em 2019, deseja fazer sentir os consumidores especiais e prima pela durabilidade. Por isso, o design das peças é luxuoso com uma pitada de *cool*.

A The ALMOND, fundada em 2021, foi pensada para a mulher moderna e exigente. Prima pela versatilidade das peças, pelos materiais nobres, pela intemporalidade e durabilidade.

A Benedita Formosinho, fundada em 2016, promove o conceito de contemporaneidade combinada com a revolução do conhecimento tradicional. Tem como missão o design de peças que perduram no tempo, pois são pensadas de forma a poderem ser usadas com as peças essenciais do nosso armário.

A ISTO, fundada em 2017, dirige-se às pessoas que sabem o que querem e como querem, independentemente das tendências que surjam. Tem a preocupação de criar roupa quotidiana que se adapta às necessidades do dia a dia, defendendo a qualidade sobre quantidade.

A Baseville, fundada em 2017, nasce da vontade de aliar a moda ou ambiente, conciliando o design intemporal e materiais de qualidade. As peças têm o propósito de apaixonar, ser bem cuidadas e usadas repetidamente, de forma a assegurar a longevidade e respeito a todos os recursos envolvidos na sua produção.

A Daniela Ponto Final, fundada em 2014, acredita no processo que é fazer as peças à mão, misturando os tecidos mais antigos com os mais recentes, criando peças novas.

A BUZINA, fundada em 2016, acredita que as mulheres, sendo únicas, devem vestir peças únicas também. Pretende vestir as mulheres que gostam de peças exclusivas, diferentes, versáteis e de manter a sua autenticidade.

A PERFF STUDIO, fundada em 2017, acredita que pode ser pioneira na criação de um movimento que pretende aliar o bem estar durante as atividade desportivas com o

conforto e elegância. Nasce da vontade de inspirar as pessoas a sentirem-se confiantes através de peças que primam pela qualidade, conforto e design.

A tema, fundada em 2012, considera-se uma marca de roupa especial, criativa e atenta ao detalhe. Procura criar pelas duradouras e intemporais, com especial atenção à qualidade do produto e à quantidade de produção.

APÊNDICE 2 – GUIÃO DO QUESTIONÁRIO

Comunicação das práticas sustentáveis nas marcas de roupa

O objetivo geral deste estudo é compreender a importância das práticas sustentáveis para as marcas de roupa, focando na comunicação dessas práticas e na perceção da importância que têm para os consumidores. Para este estudo foram selecionadas marcas de roupa portuguesas que referem as suas práticas sustentáveis na sua comunicação institucional.

Este estudo está a ser desenvolvido no âmbito de uma dissertação, para conclusão do mestrado Marketing e Negócios Internacionais, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

Por favor, responda às seguintes questões selecionando as opções que melhor se adequem à marca que representa.

Q1: Caracterização do público alvo quanto ao nível de formação (pode escolher múltiplas opções)

- Sem formação superior
- Com formação superior

Q2: Caracterização do público alvo quanto ao nível sócio económico (pode escolher múltiplas opções)

- Nível sócio económico baixo;
- Nível sócio económico médio/baixo;
- Nível sócio económico médio/elevado;
- Nível sócio económico elevado.

Q3: Considera as práticas sustentáveis um benefício para o consumidor? (apenas uma opção permitida)

- Não;
- Sim, mas não é dos benefícios mais relevantes;

- Sim, é um dos benefícios mais relevantes.

Q4: Considera as práticas sustentáveis como uma motivação para o consumidor adquirir um produto? (apenas uma opção permitida)

- Não;
- Sim, mas não é das motivações mais relevantes;
- Sim, é uma das motivações mais relevantes.

Q5: Como considera a importância das práticas sustentáveis da marca para o consumidor? (apenas uma opção permitida)

- Nada importantes;
- Pouco importantes;
- Muito importantes.

Q6: A marca pretende continuar e/ou aumentar as suas práticas sustentáveis? (apenas uma opção permitida)

- Não;
- Sim, pretende continuar as práticas sustentáveis;
- Sim, pretende aumentar as práticas sustentáveis.

Q7: Como comunica as práticas sustentáveis junto dos consumidores? (pode escolher múltiplas opções)

- Comunico através das redes sociais;
- Comunico através do *website* e/ou blog;
- Comunico através de *newsletter*;
- Comunico através da embalagem e/ou etiquetas;
- Outros.

Q7.1: Se seleccionou “Outros” na questão anterior, indique como:

Resposta aberta.

Q8: Defina a marca em 3 palavras.

Resposta aberta.