



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Proposta de Ativação Digital para a marca NÄZ

Carla da Silva Henriques

Trabalho de projeto submetido como requisito para a obtenção do grau
de Mestre em Publicidade e Marketing

Trabalho orientado pela Professora Doutora Maria do Rosário Raposo Correia

Lisboa, outubro 2023

Declaração Anti-plágio

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das exigências necessários para a obtenção do grau de mestre de Publicidade e Marketing.

Este trabalho é original e nunca foi submetido, em qualquer parte ou na sua totalidade, em nenhum repositório de instituições de ensino superior.

Garanto ainda que toas as citações estão devidamente identificadas e compreendo que o plágio poderá levar à anulação do meu trabalho.

Lisboa, 20 de Outubro de 2023

Carla Henriques

Agradecimentos

Começar por dedicar esta conquista a mim mesma, por finalmente conseguir dar como concluída esta etapa dura da minha vida, mas também aos meus avós por terem sido a força distante a que me fui agarrando.

Aos meus pais, Sérgio e Zulmira, por todo o apoio e amor dado ao longo da vida; à minha irmã, Sara, por ser porto de abrigo, casa de abraços, por me ouvir e ser lugar para o meu coração morar; e ao meu patudo, Balu, que me deu motivos para continuar.

A toda a minha família de forma em geral, por me ter passado os valores certos e me fazer querer sempre lutar por mim, por mais e melhor, por não desistir dos meus sonhos nem daquilo que mais quero.

Aos meus amigos, mas em especial a todos aqueles que fizeram com que as horas mais negras dos últimos anos fossem mais facilmente ultrapassadas: Mafalda Boal, Catarina Frade, Susana Silva, Ana Martins, Catarina Rocha, Alexandra Santos, Samanta Ribeiro, Madalena Costa, Andressa Ramos, Nuno Vilaça e Luís Mariano. E em particular aos que sabiam sempre dar a palavra certa de incentivo e de chamada de atenção durante este processo: Madalena Costa e Ana Martins. Levo-vos a todos, bem juntinho do meu coração.

A todas as pessoas que de alguma maneira passaram pela minha vida académica e profissional, desde professores a colegas de faculdade, madrinhas, padrinhos, afilhados e colegas de trabalho que levo para a vida.

À minha psicóloga, Dra. Carina Pinto, sem a qual não teria sido capaz de me reorganizar.

E por último, um agradecimento muito especial à minha orientadora, Professora Rosário Correia, que sempre acreditou nas minhas capacidades, não me fez sentir pressionada nas horas mais difíceis da vida e me incentivou a seguir em frente neste caminho complexo que é a dissertação.

Resumo

Com um consumidor que cada vez mais é consciente no que diz respeito a temas relacionados com a sustentabilidade e tendo em conta que vivemos numa era em que a informação está ao alcance de todos, as marcas em geral, e em particular as de moda sustentável precisam de adequar e criar estratégias que permitam alcançar os respetivos targets e destacar-se da concorrência.

É nesse sentido que a experiência do consumidor é hoje vista como uma forte aposta por parte das marcas, uma vez que a mesma permite criar uma maior proximidade física e emocional com os mesmos, proporcionando aos mesmos uma experiência memorável e diferente, que permite colocar as marcas nas suas mentes. Adicionalmente estas experiências conferem à marca a criação de uma relação com o seu consumidor, criando possibilidade de comunicar os respetivos valores.

Por ser uma das mais poluentes, com base no perfil dos consumidores atuais, o aparecimento de novas marcas de moda sustentável e a penetração das marcas de grandes retalhistas enquanto *players* no mercado de moda sustentável, a indústria da moda tem atualmente desafios no campo da comunicação, uma vez que atualmente qualquer mensagem de sustentabilidade, não só em marcas de moda, é avaliada e analisada pelo consumidor que não quer cair em esquemas de *greenwashing*.

A Nãz é uma marca de moda sustentável portuguesa, que se destaca pela transparência nos seus processos de fabrico e produção e pela valorização das pessoas e materiais, bem como pela preocupação com a natureza e meio ambiente. No entanto a marca detém pouca notoriedade junto do consumidor de moda sustentável português, ainda que apresente potencial de se distinguir face aos concorrentes.

Dito isto, o presente trabalho é um projeto de natureza aplicada no âmbito da Publicidade e Marketing, alicerçado no enquadramento conceptual e numa investigação exploratória de suporte ao desenvolvimento de uma ativação de marca e respetiva

proposta de comunicação digital para a marca Náz cujo objetivo é divulgar a marca e os seus produtos aos consumidores portugueses.

Palavras-chave: comunicação, ativação de marca, marketing experiencial, moda sustentável, *slow fashion*

Abstrat

With consumers becoming increasingly conscious about sustainability-related issues and considering that we live in an era where information is readily available to everyone, brands in general, and sustainable fashion brands in particular, need to adapt and create strategies to reach their respective targets and stand out from the competition.

It is in this context that the consumer experience is now seen as a strong focus for brands since it allows for a closer physical and emotional connection, providing consumers with a memorable and distinct experience that places the brand in their minds. Additionally, these experiences help the brand build a relationship with its consumers, creating the opportunity to communicate its values.

Given that the fashion industry is one of the most polluting, and considering the current consumer profiles, the emergence of new sustainable fashion brands, and the entry of major retailers as players in the sustainable fashion market, the fashion industry currently faces challenges in communication. This is because any sustainability message, not only in fashion brands, is scrutinized by consumers who do not want to fall for greenwashing schemes.

Náz is a Portuguese sustainable fashion brand known for its transparency in manufacturing and production processes, its emphasis on people and materials, as well as its concern for nature and the environment. However, the brand has limited recognition among Portuguese sustainable fashion consumers, despite having the potential to distinguish itself from competitors.

That said, the present work is an applied project in the field of Advertising and Marketing, built on a conceptual framework and exploratory research to support the development of brand activation and a digital communication proposal for the Náz brand. The goal of this project is to promote the brand and its products to Portuguese consumers.

Keywords: communication, brand activation, experiential marketing, sustainable fashion, slow fashion

INDÍCE

<i>Declaração Anti-plágio</i>	<i>i</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>ii</i>
<i>Resumo</i>	<i>iii</i>
<i>Abstrat</i>	<i>v</i>
CAPÍTULO I	13
1. INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO II	18
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	18
2.1. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	18
2.1.1. Moda e Sustentabilidade	21
2.1.1.1. Slow Fashion	22
2.1.1.2. Moda Circular	24
2.1.1.3. Marketing Verde vs Greenwashing	25
2.2. ATIVAÇÃO DE MARCA	27
2.2.1. Marketing de Experiência	30
2.2.2. Storytelling	32
2.3. DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL	33
2.3.1. Marketing Digital	35

2.3.2.	Marketing de Influência.....	36
2.3.3.	<i>Social Media</i>	37
2.3.4.	Influenciadores e as Redes Sociais	39
<i>CAPÍTULO III</i>		42
3.	<i>CARACTERIZAÇÃO DA REALIDADE ALVO DA MARCA NÄZ</i>	42
3.1.	A INDÚSTRIA TÊXTIL, VESTUÁRIO E MODA EM PORTUGAL ...	42
3.1.1.	Dados do setor	42
3.1.2.	Tendências de consumo.....	45
3.1.2.1.	Tendências de consumo de moda.....	46
3.2.	A MARCA NÄZ	48
3.2.1.	Análise da Comunicação	50
3.2.1.1.	Comunicação no site	51
3.2.1.2.	Comunicação via email marketing.....	53
3.2.1.3.	Comunicação nas redes sociais	55
3.2.2.	Análise da Concorrência.....	56
3.2.3.	Análise SWOT.....	62
3.2.4.	Síntese.....	64
<i>CAPÍTULO IV</i>		65
4.	<i>INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE</i>	65
4.1.	OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	65

4.2.	TIPO DE INVESTIGAÇÃO.....	66
4.2.1.	Universo e Amostra.....	67
4.2.2.	Instrumento de recolha de dados	67
a.	Procedimentos de recolha de dados	68
4.3.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	68
4.3.1.	Caracterização da amostra	69
4.3.2.	Comportamentos e hábitos de compra	71
4.3.3.	Comunicação em Moda Sustentável	75
4.3.4.	Conhecimento da Marca NÄZ	77
4.4.	CONCLUSÕES	78
<i>CAPÍTULO V.....</i>		80
5.	<i>PROPOSTA DE ATIVAÇÃO DIGITAL PARA A MARCA NÄZ.....</i>	80
5.1.	DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO	80
5.1.1.	Problema/Oportunidade	80
5.1.2.	Objetivos da Ativação	81
5.1.3.	Público-Alvo da Ativação.....	81
5.1.4.	Mensagem Principal e Tom da Ativação.....	82
5.2.	PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO DA ATIVAÇÃO DE MARCA	83
5.2.1.	Conceito da Ativação de Marca.....	83

5.2.2.	Canais de Comunicação.....	84
5.2.3.	Esboço Criativo da Comunicação da Ativação.....	85
5.2.3.1.	<i>Teaser</i>	85
5.2.3.2.	<i>Instalação interativa</i>	87
5.1.1.1.	<i>Brunch</i>	88
5.2.4.	Calendarização da Ativação.....	89
5.2.5.	Avaliação da Ativação.....	90
<i>CAPÍTULO VI</i>		91
6.	<i>CONCLUSÕES</i>	91
<i>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>		94
<i>APÊNDICES</i>		111
<i>ANEXOS</i>		125

Índice de figuras

Figura 1 - Gráfico retirado do estudo Marktest (2022): "Os Portugueses e as Redes Sociais"	39
Figura 2 - Tabela retirada da ATP (2019) sobre os valores gerados através do comércio de moda.....	43
Figura 3 - Tabela retirada de Agis e Vaz (2020) sobre os valores obtidos com o comercio de produtos têxtil e vestuário	44
Figura 4 - Print screen de artigos da marca NÄZ. Retirados do site da marca.....	51
Figura 5 - Análise SWOT (Fonte: Elaboração Própria)	63
Figura 6 - Intervalo de idades da amostra da investigação de suporte	69
Figura 7 - Géneros da amostra da investigação de suporte	70
Figura 8 - Área de residência da amostra da investigação de suporte.....	70
Figura 9 - Habilitações académicas da amostra da investigação de suporte	70
Figura 10 – Situação profissional da amostra da investigação de suporte	71
Figura 11 - Rendimentos Brutos Mensais da amostra da investigação de suporte.....	71
Figura 12 - Frequência de compra de artigos de moda por mês da amostra da investigação de suporte.....	71
Figura 13 - Conhecimento de marcas e gamas de moda sustentável da amostra da investigação de suporte.....	72
Figura 14 – Tipos de artigo de moda sustentável adquiridos pela amostra da investigação de suporte.....	73

Figura 15 – Quantidade de artigos das marcas ou gamas de moda sustentável da amostra da investigação de suporte	73
Figura 16 - Fatores que influenciam a decisão de compra da amostra da investigação de suporte.....	74
Figura 17 - Opiniões relacionadas com a atividade do setor de moda da amostra da investigação de suporte	74
Figura 18 - Atividades mais relevantes para os inquiridos da amostra da investigação de suporte.....	75
Figura 19 - Opinião sobre os canais em que as marcas de moda devem estar presentes da amostra da investigação de suporte	75
Figura 20 - Opinião sobre qual a mensagem que as marcas de moda sustentável devem comunicar segundo a amostra da investigação de suporte	76
Figura 21 - Opinião sobre a organização visual do perfil de instagram de uma marca de moda sustentável por parte da amostra da investigação de suporte.....	76
Figura 22 - Número de inquiridos da amostra da investigação de suporte que seguem a marca Náz em alguma rede social	77
Figura 23 - Plataformas digitais nas quais os inquiridos da amostra da investigação de suporte seguem a Náz	77
Figura 24 - Visualização de conteúdos de media paga da marca Náz por parte da amostra da investigação de suporte	78
Figura 25 - Visualização por parte da amostra da investigação de suporte de parcerias da Náz com influenciadores	78

Figura 26 - Simulação própria realizada no programa blender do espaço da ativação de marca no Terreiro do Paço.....	84
Figura 27 - Exemplo de dark posts com objetivo de visita ao perfil (imagens retiradas de banco de imagem gratuito e do site da marca / design e maquetização dso posts de elaboração própria)	86
Figura 28 - Exemplo de posts orgânicos + promovidos das atividades da ativação (imagens originas do instagram e site da Náz, maquetização própria do conteúdo) .	88
Figura 29 - Maquetização do post orgânico pós brunch (imagens retiradas do instagram da marca e do site do local Go A Lisboa / maquetização própria do conteúdo)	89
Figura 30 - Calendarização da ativação e comunicação.....	90

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

As alterações climáticas e os seus efeitos, bem como o ano 2020, e a pandemia da Covid-19, foram decisivos para a alteração de comportamentos dos consumidores. Segundo Ferreira (2020), a sustentabilidade viria a transformar o dia-a-dia das pessoas e organizações por um planeta melhor. Desde um consumidor mais consciente à *slow fashion*, uma alternativa mais sustentável no mundo da moda que surge em oposição à expressão *fast fashion* (moda rápida, que define as peças de roupa produzidas de forma industrial, em larga escala, com vista à exportação massiva) e que se caracteriza pela produção de peças de roupa tendo em conta preocupações ambientais, sociais e humanas¹, a tendência passa por um maior conhecimento por parte dos consumidores relativamente ao tema da sustentabilidade e, por consequente, uma maior necessidade de clareza e transparência quer do compromisso, quer do modelo de negócio e proposta de valor das marcas.

Fruto desta mudança nos comportamentos e do aumento da preocupação com o meio ambiente por parte do consumidor, a importância e relevância de temas como a sustentabilidade e práticas sustentáveis foram impulsionados nos vários setores comerciais. E a indústria têxtil não foi exceção.

A indústria têxtil é considerada por vários autores como uma das indústrias mais poluentes a nível mundial (Castro (2021); Lusa (2020); Rosa, (2019)). Como tal, e tendo em conta os acontecimentos mais recentes a nível mundial, nomeadamente o aquecimento global, a agenda de desenvolvimento sustentável e a pandemia da COVID-19, esta mesma indústria tem vindo a adotar novas abordagens, processos e recursos, de modo a reduzir o seu impacto ambiental.

¹ Recicla. (2022).

A preocupação com práticas verdes por parte da indústria têxtil não é de agora. Segundo Costa (2020), 2019 foi o melhor ano de sempre para a indústria têxtil sustentável, uma vez que a preocupação com o ambiente e a sustentabilidade deram origem ao desenvolvimento de iniciativas como o *US Sustainable Fashion Industry Charter for Climate*, o aumento do compromisso em reduzir os gases com efeito de estufa por parte de algumas das grandes retalhistas de moda, como a H&M, Inditex e Levi's e o aparecimento de alternativas viáveis aos recursos, como o cânhamo que viriam a impactar o rumo do setor.

De acordo com um estudo desenvolvido pela OpinionWay², em 2019, no período pré-pandemia, mais da metade dos consumidores europeus não acreditavam nas promessas das marcas sobre sustentabilidade. No entanto, e após o início da pandemia, dados de um estudo desenvolvido pelo *Business of Fashion* e pela consultora McKinsey & Company³, a sustentabilidade foi um dos índices de compra que mais aumentou na valorização do consumidor. Para estes mesmos consumidores, de acordo com um estudo levado a cabo pela Lenzing Group⁴, também no início da pandemia da COVID-19, foi possível constatar que a transparência das marcas referente à origem dos materiais e ingredientes utilizados nos seus produtos poderia ser um fator potenciador da confiança dos consumidores.

Segundo Gordo (s.d.), muito se pode dizer sobre o que significa ser sustentável dentro do setor da indústria têxtil. As práticas sustentáveis podem variar desde o recurso e origem das matérias, aos materiais utilizados no *packaging, labels* e transporte, ao método de transporte e de reciclagem dos materiais ou programas de troca. Gordo (s.d.), afirma ainda que existem cada vez mais empresas e empreendedores portugueses dentro do universo da moda sustentável, existindo por consequente uma necessidade na adoção

² DNotícias. (2020).

³ Sustainable Fashion Business. (s.d.).

⁴ Tencel. (2020)

de estratégias de comunicação que possam diferenciar as várias marcas, das suas marcas concorrentes e das grandes retalhistas que recentemente começaram a investir mais neste setor de negócio.

Fundada em 2016, por Cristina Costa, a NÄZ, é uma empresa portuguesa de moda sustentável, inspirada pelo dia-a-dia e quotidiano de mulheres modernas, que procura aliar o design minimalista e moderno a métodos de fabrico éticos e ecológicos. Apesar de ser uma marca 100% portuguesa, que pretende valorizar os materiais, as pessoas e a cultura portuguesa, dados de 2018, referem que 90% do seu volume de negócio diz respeito à exportação dos vários artigos produzidos para revendedores de vários países da Europa⁵ – França, Espanha, Alemanha, Reino Unido, Bélgica, Luxemburgo, Suíça e Finlândia.

Com a entrada das grandes marcas retalhistas no setor da moda sustentável e o panorama socioeconómico do setor provocado pela pandemia da COVID-19, obrigou a que as marcas de moda sustentável tivessem que repensar as suas estratégias de vendas e as suas estratégias de comunicação, de modo a não só se diferenciarem da concorrência direta, como a destacarem-se das grandes marcas retalhistas, que apresentam uma maior vantagem competitiva no que diz respeito a preço.

Neste seguimento, e de acordo com o estudo da OpinionWay (2019), ainda que os consumidores estejam cada vez mais recetivos à aquisição de produtos sustentáveis e de no momento de compra valorizarem o impacto dos produtos na saúde, o fator preço continua a ser um critério incontornável, sendo por isso este um dos principais desafios das marcas de moda sustentável face à atual concorrência.

Por ser uma marca que tem em atenção não só os materiais como tem na sua génese a produção de artigos através métodos de fabrico éticos e ecológicos, a NÄz, enquadra-se no movimento de *slow fashion*, um movimento que se caracteriza pela

⁵ Portugal Têxtil. (2018).

inclusão de práticas sustentáveis, ambientais e éticas, que valoriza a qualidade e respetivos métodos de produção em vez da quantidade e que simultaneamente instrói os consumidores sobre o que vestem.

O presente projeto surge da identificação da necessidade de adaptação das marcas de moda em geral à nova realidade do setor e da necessidade de destaque e diferenciação da NÄZ perante a sua concorrência, em particular no mercado português.

Pretende-se através deste projeto desenvolver uma proposta de campanha de ativação digital que seja capaz refletir a proposta de valor da marca orientada perante os consumidores portugueses e de conferir uma nova perspetiva de consumo associado à marca.

Dito isto, o objetivo principal deste projeto é definir uma proposta de ativação de marca para a empresa NÄZ, que seja capaz de responder às necessidades da empresa supramencionadas e no qual se pretende:

- analisar e compreender o mercado da moda sustentável em Portugal;
- desenvolver uma análise da marca NÄZ;
- avaliar a presença da marca NÄZ e concorrentes nas plataformas digitais;
- compreender o conhecimento sobre moda sustentável dos consumidores portugueses;
- apurar o posicionamento da marca NÄZ na mente dos consumidores portugueses de moda;
- definir uma proposta de ativação digital com base nas conclusões obtidas.

Por último, o presente trabalho de projeto está organizado em seis capítulos. No primeiro capítulo são abordados os temas que dizem respeito ao enquadramento teórico e conceptual do projeto, expondo o conceito de desenvolvimento sustentável, a ligação entre a moda e a sustentabilidade e respetivos termos e conceitos, nomeadamente: a definição de *slow fashion*, moda circular e a diferença entre marketing verde e campanhas de *greenwashing*, o conceito de Ativação de Marca e respetivas características

e conceitos: *brand awareness*, notoriedade de marca, marketing experiencial e *storytelling*, e ainda a evolução do marketing tradicional ao marketing digital, explorando conceitos de marketing de influência e redes sociais. O segundo capítulo é dedicado à exploração, caracterização e identificação das tendências do setor de mercado onde a empresa atua. O terceiro capítulo diz respeito à caracterização da empresa em escrutínio para o desenvolvimento deste projeto. O quarto capítulo é dedicado à investigação de suporte levada a cabo para a realização do projeto. No quinto capítulo é apresentado o desenvolvimento do projeto, nomeadamente o desenvolvimento da proposta estratégica e criativa de Ativação de Marca para a empresa em questão. E por fim, o último capítulo apresenta as reflexões e conclusões retiradas.

CAPÍTULO II

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

De modo a sustentar o desenvolvimento deste projeto e contextualizar o mesmo dentro do estado da arte em que este se insere, este capítulo divide-se em quatro secções: (1) desenvolvimento sustentável, (2) ativação de marca, (3) enquadramento e evolução do marketing digital e (4) conclusões

2.1. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Apesar de no ano de 2020 uma das maiores preocupações a nível global ter sido a respeito da saúde, em parte devido à pandemia da COVID-19, a preocupação com o meio ambiente não fica atrás, uma vez que a sustentabilidade representa já há alguns anos uma das principais áreas de desenvolvimento e de preocupação a nível global, tanto para a humanidade como para as empresas e setores comerciais (Oliveira, Medeiros, Terra e Quelha (2012)).

Foi maioritariamente em função das alterações climáticas e da poluição ambiental existente, tanto a nível nacional, como a nível mundial, que as várias nações se viram obrigadas a desenvolver e traçar novos planos e objetivos de desenvolvimento sustentável, não só a nível ambiental, mas também social e económico. Para além da preocupação por parte dos vários países, também o aumento da consciencialização por parte da população no que diz respeito a questões ambientais, alterações climáticas e desigualdades sociais, levou a que questões de acessos a cuidados e a meios sanitários à população, numa escala global, fossem debatidos e tidos em consideração. Adicionalmente, estratégias que potenciem a inclusão social e métodos alternativos à utilização excessiva dos recursos ambientais começaram a ser avaliados e tidos em consideração.

Ainda que só mais recentemente se tenha começado a ouvir e utilizar com maior frequência o termo sustentabilidade, a sua primeira definição surge no Relatório de

Brundtland pela Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas como “O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que atende às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades.” (*traduzido de Brundtland (1987)*, pp.54)

Ainda segundo a Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (1987, pp. 170), os padrões e mudanças no uso de energia na década de 90 estariam a ditar os padrões do século XXI, tendo então sido apontados pela Comissão quatro (4) elementos principais de sustentabilidade a serem tidos em consideração para alcançar um desenvolvimento sustentável:

1. Crescimento suficiente do suprimento de energia, de modo a dar resposta às necessidades humanas - prevendo um crescimento de no mínimo 3% *per capita* nos países em desenvolvimento;
2. Eficiência energética e medidas de conservação, de modo a minimizar e reduzir o desperdício de recursos primários;
3. Saúde pública, reconhecendo os problemas de riscos à segurança inerentes das fontes de energia; e
4. Proteção da biosfera e prevenção de formas mais localizadas de poluição.⁶ (*Traduzido de Brundtland (1987)*, pp.54)

Contudo, de acordo com Oliveira et al. (2012), a origem do conceito de desenvolvimento sustentável é a resposta ao conseqüente agravamento de problemas como a concentração de riquezas, desigualdade social, desemprego, prejuízos ambientais, entre outros, provenientes das revoluções industriais e avanços tecnológicos que marcaram os últimos três séculos. Foram esses fatores que, combinados, deram origem a

⁶ Traduzido de **Brundtland** (1987), pp.54.

diversos estudos, pensamentos e pesquisas, que tinham como objetivo desenvolver um modelo capaz de melhorar a interação humana com o meio ambiente e outros seres vivos. (Oliveira et al., 2012:70).

Alhaddi (2015) complementa e cita a definição de sustentabilidade de Elkington, que afirma que uma sociedade sustentável deve ter em consideração três condições:

1. As taxas de utilização de recursos renováveis não devem exceder as suas taxas de regeneração;
2. As taxas de utilização de recursos não renováveis não devem exceder a taxa em que os recursos renováveis de substituição são desenvolvidos;
3. As taxas de emissões de poluição não devem exceder a capacidade assimilativa do meio ambiente.⁷

Mais recentemente, a 1 de janeiro de 2016, entrou em vigor a Agenda de 2030 de Desenvolvimento Sustentável, aprovada por unanimidade pelos 193 Estados-Membros das Nações Unidas. Esta agenda consiste na definição de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), de entre os quais: (1) erradicar a pobreza e (2) erradicar a fome; (3) saúde e (4) educação de qualidade; (5) igualdade de género; (10) redução das desigualdades e (12) produção e consumo sustentáveis; objetivos que se traduzem numa lista de ações e estratégias a adotar à escala mundial pelo bem do planeta, em nome dos povos, incidindo nas três dimensões do desenvolvimento sustentável: social, ambiental e económica, mas também em questões relacionadas com a paz, justiça e instituições eficazes⁸.

⁷ Traduzido Alhaddi, H.(2015)

⁸ UNRIC. (2015).

2.1.1. MODA E SUSTENTABILIDADE

De modo a ir ao encontro dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, da Agenda de 2030, e corresponder às necessidades e expectativas dos consumidores conscientes, as marcas em geral, e em específico da indústria têxtil, passaram a ter de repensar as estratégias de vendas, de comunicação e do próprio modelo de negócio, orientando o foco das estratégias para as respetivas componentes económicas, sociais e ambientais e menos em produto.

“A sustentabilidade é baseada em 3 pilares: econômico, social e ambiental.”
(*Fashion for Future, s.a. (2019), pp.1*)

É fruto da consciência quer das marcas e consumidores, quer de entidades públicas e governamentais, e com orientação para as pessoas e o planeta, que o termo moda e sustentabilidade se encontram para dar resposta aos desafios emergentes da poluição e alterações climáticas, uma vez que a indústria têxtil é a segunda mais poluente do mundo, devido (1) ao uso de fibras sintéticas – matérias-primas plásticas que exigem um período elevado de decomposição; (2) ao uso de algodão – que tem na base do cultivo o consumo elevado de água; (3) às formas industriais de coloração (tingimento) dos materiais – altamente poluentes; (4) às legislações precárias em alguns dos países de alta produção de artigos – que permite a instalação de fábricas sem controlo de efeitos nocivos; e (5) ao consumo de moda rápida (*fast fashion*) – que devido à qualidade dos materiais e custo de produção/venda, rapidamente ficam danificadas e são descartadas, aumentando consequentemente o consumo e os resíduos da indústria e consumidores.

Nesta linha de pensamentos, existem atualmente vários conceitos que se inserem na moda sustentável: desde a *slow fashion*, à moda circular, até ao marketing verde vs o *greenwashing*, temas que serão abordados mais abaixo. Uns centram-se nos materiais, outros na produção e condições laborais e outros com o desperdício ou origem dos materiais. Para além destas, existem ainda outras práticas que são alinhadas com os valores e as estratégias de cada empresa, sendo que, em alguns dos casos alguns destes

conceitos se chegam a fundir para uma só marca, de acordo com os objetivos de cada uma.

No que diz respeito à definição do conceito “moda sustentável” existe um consenso: quando os produtos de moda e vestuário se enquadrarem na descrição de desenvolvimento sustentável, ou seja, se existirem nas suas bases preocupações explícitas e enquadradas com os contextos de sustentabilidade económica, social e ambiental, estamos perante peças de moda sustentável, ainda que quantidade vasta e versátil de conceitos se traduza na definição incerta do próprio conceito de moda sustentável. (Fletcher, 2014; Motta, 2022)

“It’s an obvious truth that the relationship between fashion and high-volume consumption conflicts with sustainability goals.”
Fletcher (2014), pp. 139

De acordo com Fletcher (2014), a respeito da relação entre moda e sustentabilidade, ainda que a indústria têxtil, seja como referido acima a segunda mais poluente do mundo, a autora defende que a moda sustentável deveria fomentar uma abordagem radical perante problemas relacionados com a sustentabilidade e promover comportamentos de consumo sustentáveis, como a venda ou recolha de peças usadas.

2.1.1.1. SLOW FASHION

Como referido anteriormente, o desenvolvimento do conceito de moda sustentável originou uma série de conceitos adjacentes. Começando pelo conceito de *slow fashion*, como o próprio nome indica este caracteriza-se por uma moda lenta, o oposto do mercado dominante de *fast fashion*.

Segundo Pookulangara e Shephard (2013), a *slow fashion* é um movimento que as desafia as marcas da indústria têxtil a incluírem práticas sustentáveis, ambientais e éticas, selecionar modelos de produção que enfatizem a qualidade, artesanato e mão de obra, e educa os consumidores para a tomada de decisão informada sobre o que vestem.

Em simultâneo, Jung e Jin (2014), acrescentam que segundo o paradigma de desenvolvimento em escala de Churchill (1979), existem cinco (5) dimensões capazes de explicar o conceito de *slow fashion*:

1. Dimensão de Equidade – que se revela como um ponto de atenção focada no comércio justo⁹, respeito e práticas laborais justas para os intervenientes;
2. Dimensão de Autenticidade – que se caracteriza pela produção dos artigos, dando preferência a produções lentas como artesanato ou técnicas tradicionais;
3. Funcionalidade – inclui as preocupações relativamente a durabilidade e versatilidade da peça;
4. Localismo – focada nos apoios à produção local e na importância da perceção da origem das matérias-primas utilizadas na produção;
5. Exclusividade – caracterizada pela valorização de peças e coleções limitadas ou exclusivas.

Também de acordo com Antanavidiute e Dobilaitė (2015), a *slow fashion* combina movimentos ecológicos, éticos e verdes, podendo ser na sua génese interpretado como moda sustentável e tendo por objetivo o desenvolvimento do sistema ambiental, económico e social tendo em consideração não só o meio envolvente como o ser humano. Kipoz (2013), acrescenta que a *slow fashion* é um movimento caracterizado pela criação de produtos mais duradouros, autênticos e ecológicos, criados com cuidado e sensibilidade perante questões ambientais e sociais e que surge e constrói uma relação mais transparente entre designer, produtor e consumidor.

No entanto, é preciso salientar que o conceito de *slow fashion* não se restringe às marcas e designers apenas. Abrange também os consumidores e a forma como a *slow fashion* é consumida, de acordo com Jung & Jin, (2014). De acordo com os autores, a

⁹ O comércio justo refere-se a um movimento e um modelo que se concentra na criação de condições comerciais justas, equitativas e sustentáveis para produtores, especialmente aqueles em regiões em desenvolvimento.

qualidade dos materiais utilizados influencia o ciclo de vida dos artigos e os consumidores a comprar menos, sendo isto fundamentado pelo aumento da qualidade dos materiais e durabilidade do produto, reduzindo de acordo com Magnunson, Reimers & Chao (2017) a rotatividade e frequência de descarte de peças.

2.1.1.2. MODA CIRCULAR

No que diz respeito ao conceito de moda circular, como o próprio nome indica, este assenta sob uma estrutura ou princípio linear, estando relacionado com o conceito de economia circular, que cada vez mais tem ganho dimensões nas organizações e empresas.

A sustentabilidade é um dos principais pilares enraizados no conceito de sustentabilidade (Elkington, 2011). No entanto, à semelhança do que acontece com a *slow fashion*, também a moda circular provém da preocupação com os resíduos da indústria têxtil, com a diferença de que neste conceito, esta preocupação se traduz numa nova forma de criar e de pensar, dando origem a coleções que têm por base a utilização de matérias-primas biodegradáveis. (Amaral, 2019).

Enquanto o conceito de economia circular, segundo Y (2021), é um novo modelo que se caracteriza por reutilizar, reparar, renovar e reciclar os materiais necessários para a produção, tendo este conceito sido descoberto nos anos 60, o conceito de moda circular, surge da necessidade da indústria têxtil de ir ao encontro dos objetivos de desenvolvimento sustentável, tendo gradualmente adaptado os princípios da economia circular nos seus modelos de negócio.

Seguindo a mesma linha de pensamento de Y (2021), Blum (2021) afirma que o conceito de moda circular pode ser facilmente compreendido se compararmos uma linha e um círculo. De acordo com o autor, se pensarmos na linha como um caminho reto num sistema de moda linear e adaptarmos as várias etapas do processo de moda, desde a escolha dos materiais, à criação de roupa, das embalagens, os restos de material, até à degradação ou desuso do produto, conseguimos visualizar que estamos perante um processo de desperdício de recursos. No entanto, segundo o autor, ao transformar esta

linha reta num círculo, entramos num ciclo caracterizado por (5) cinco fases: (1) criar, (2) produzir, (3) comercializar, (4) usar/cuidar e (5) renovar.

Blum (2021), acrescenta ainda que “um modelo de moda circular” expressa um círculo de responsabilidade que une todo o sistema de moda num objetivo comum: projetar, produzir e consumir peças limpas, seguras e éticas.

Em suma, os princípios da economia circular, adaptados à indústria da moda, traduzem-se num contributo para a valorização da marca e mudanças na operacionalização e produção dos artigos de moda e consequentemente um modelo de negócio capaz de solucionar problemas socioambientais, como de proteger recursos naturais, de forma ética e responsável (Anice & Rütshilling, 2013; Amaral et al., 2019).

2.1.1.3. MARKETING VERDE VS GREENWASHING

Com o aparecimento de novas preocupações, também as estratégias de marketing, tanto na indústria da moda, como outras, foram sendo adaptadas de acordo com as necessidades de cada marca.

Começando pelo marketing verde, apesar de ser um conceito que surgiu pela primeira vez de acordo com Boztepe (2012), em 1975 no decorrer de um workshop realizado pela American Marketing Association (AMA), a sua definição não é consensual.

De acordo com Lee e Kotler (2016), o conceito de Marketing Verde surge como uma união entre o conceito de Marketing e o conceito de Sustentabilidade, caracterizando-se pela coexistência de ambos num ambiente de cooperação e com o objetivo claro de desenvolvimento da sociedade.

Para Mukonza & Swarts (2020), o conceito de Marketing Verde é também percecionado como o compromisso de uma empresa ou organização com o desenvolvimento de bens e serviços seguros e ecologicamente corretos, desde a sua génese até à sua comercialização, garantindo a utilização de materiais recicláveis e

facilmente decompostos, métodos de prevenção da poluição e consumo/utilização de energia eficiente.

Com o conceito de Marketing Verde, também o conceito de consumidor verde, que se caracteriza pela preocupação com a compra, o processo de consumo e de produção, recursos e desperdícios, torna-se relevante para as marcas. Segundo Paiva e Proença (2011), o que motiva o consumidor verde a adquirir produtos amigos do ambiente, prende-se com a crença de que cada ação pode fazer a diferença.

Ainda que o preço e o desempenho dos produtos continuem a ter um papel fundamental na decisão de compra dos consumidores, as questões referentes à responsabilidade ambiental também são um ponto de análise e avaliação por parte dos consumidores verdes. (Ottman, citado por Paiva e Proença, 2011)

É nesta linha de pensamento e derivada da necessidade das várias empresas em se tornarem sustentáveis e de adotarem práticas sustentáveis, bem como em função de manterem a atratividade perante o consumidor, que esquemas de *greenwashing* ou branqueamento ecológico, vão sendo cada vez mais frequentes (JN, 2021).

Esta prática consiste na verdade na tentativa das empresas e organizações em criar uma associação/percepção ecológica e comunicar a existência de características ambientais positivas (ou “verdes”) que na verdade não têm (JN, 2021).

Ainda que o termo de *greenwashing* tenha sido abordado pela primeira vez em 1986 por Jay Westerdveld, as definições existentes enfatizam a intenção estratégica de enganar e não integrar ações reais (Seele e Gatti, 2017).

No entanto, segundo Chen e Chang (2013), não é apenas a nível corporativo ou de produto que as organizações ou empresas aplicam estratégias ou esquemas de *greenwashing*. Também através do marketing e da publicidade as organizações promovem uma agenda de valores, que por vezes não correspondem à verdade.

De acordo com os autores, com o crescimento dos esquemas de *greenwashing*, ainda que seja difícil de detetar, a confiança que o consumidor tem em anúncios e nas marcas torna-se cada vez menor, uma vez que a informação obtida através de publicidade, faz parte do processo de decisão de compra.

Schmuck, Matthes e Naderer (2018, pp. 128-129), apontam os apelos falsos, que consiste em apresentar alegações sobre o impacto ambiental de um produto que podem ser comprovadamente incorretas com base em evidências, e os apelos vagos, que se referem a empresas que apresentam alegações que podem ser interpretadas incorretamente, como os dois tipos de alegações comuns utilizadas nos esquemas de *greenwashing*.

Também Sinisalo (2020), afirma que a caracterização do conceito de *greenwashing* se divide em dois níveis: (1) a nível corporativo e (2) a nível de produto ou serviço, sendo que em ambas o ponto é consensual – a organização ou empresa pretendem passar a ideia de que são mais sustentáveis, quer seja na produção ou em relação a questões de ética e responsabilidade, do que realmente são.

Por esse motivo, tendo em conta as diferenças, mas também as semelhanças entre o marketing verde e o *greenwashing*, para que a mensagem a passar seja o mais próxima possível da realidade da marca e para que possa ser interpretada como a realidade e não como uma mensagem enganosa, deve existir transparência por parte das marcas em relação a processos, preocupações e práticas sustentáveis, de modo a validar qualquer mensagem sustentável que se pretenda transmitir.

2.2. ATIVAÇÃO DE MARCA

O aumento do conhecimento por parte dos consumidores em relação às marcas, os seus produtos e serviços, valores e políticas, têm sido um dos motivos que, em conjunto com a constante necessidade das marcas em se destacarem da concorrência e em entregar mais, tem tornado cada vez mais difícil a criação de uma relação e conexão entre as marcas e os consumidores.

É nesta ordem de ideias que o conceito de Ativação de Marca, surge. Para, tal como nome indica, ativar uma marca num determinado contexto, espaço e tempo, captar a atenção do consumidor e atribuir-lhe uma conotação de prioritária para aquela marca.

Segundo Morel, Preisler e Nystrom (2002), a ativação de marca não é uma teoria, mas sim um passo natural na evolução das marcas, ou por outras palavras, uma ferramenta essencial para o desenvolvimento da estratégia de comunicação de determinada marca, que pode ser adotada tanto para um lançamento de uma nova marca como para reforçar a presença de determinada marca num setor de atividade ou perto dos consumidores.

“Brand activation is contributes in creating trust between the customer, the society and the brand. And trust is one of the key factors to create loyalty between customers and brands.”

(Morel et al., 2002, pp. 10)

Já para Alberts (2009), a definição de ativação de marcas consiste na integração dos vários meios de comunicação, desde a criação de eventos à divulgação de publicidade através dos meios convencionais (brochuras, spots televisivos ou de rádio) e do design, referindo ainda que o objetivo desta estratégia é cativar os consumidores. O autor refere ainda que a ativação deve incidir sobre o desenvolvimento de três palavras-chave: interesse, julgamento e lealdade do consumidor.

Numa outra perspetiva, Eshun (2014) defende que a ativação de marcas é uma forma de marketing experiencial, uma vez que a mesma procura oferecer novas experiências aos seus consumidores, evocando emoções e ativando os seus sentidos, e que o objetivo específico de uma ativação de marcas se prende com a vontade e necessidade da marca provar aos atuais e novos clientes, qual o seu propósito e promessas, bem como reforçar a ideia de que a marca é fiel e confiável.

Comparando as opiniões dos vários autores, é possível concluir que o termo ativação de marcas, pode ter várias interpretações e possibilita o desenvolvimento de várias soluções. Contudo, no sentido mais estrito deste termo, o mesmo caracteriza-se como uma estratégia de marketing que visa posicionar ou reposicionar as marcas na ótica do consumidor, fomentando relações relevantes de estima e proximidade entre marca-consumidor, sendo que, para uma ação de uma marca poder ser considerada uma ativação de marca, a mesma deve pressupor a interação entre o consumidor-marca, seja esta interação física, virtual ou até mesmo emocional.

Uma vez que as ativações de marca pressupõem fomentação e criação de uma relação entre o consumidor-marca, pressupõe-se que sejam desenvolvidos ambientes que estimulem essa mesma relação, para tal, aquando da adoção desta estratégia, é fulcral que as marcas desenvolvam um ambiente no qual o consumidor se possa sentir confortável e próximo da marca, seja este um ambiente real ou virtual/imaginário. Independentemente do ambiente, o mesmo deve refletir os ideais da marca, bem como reforçar os seus valores, missão e posicionamento.

Por outras palavras uma ativação de marca carece da criação de uma campanha que tenha como objetivo desencadear uma ação, seja esta uma compra em loja física ou online ou até mesmo um aumento no número de seguidores nas redes sociais da respetiva marca.

Adicionalmente, Saeed, Zameer, Tufail e Ahmad (2015), afirmam que a ativação de marca é o processo de criar uma experiência do consumidor com a marca, experiência essa que é a que se traduz na respetiva campanha ou ideia. Para os autores, o processo de ativação de marca envolve 5 passos:

- (1) Descoberta: consiste em compreender a marca e as necessidades e desejos dos consumidores de modo a construir um processo de ativação de marca mais eficaz e melhor;
- (2) Desenvolvimento Estratégico: desenvolver e escolher um método apropriado de comunicação;

- (3) Desenvolvimento Criativo: baseada na criação de vários planos e opções de executar de forma criativa a estratégia, o foco está na execução;
- (4) Entrega: consiste na implementação da estratégia de acordo com os planos de execução e estratégias criativas definidas;
- (5) Avaliação: a última etapa consiste na avaliação que determina se a ativação de marca foi eficaz ou não e se as expectativas da empresa foram alcançadas.^{10*}

Apesar de o consumidor estar mais familiarizado com ações/atividades comuns, denominadas de *below the line*¹¹, como promoções ou eventos da marca, estas, ao contrário daquilo que se pressupõe numa ativação, são de carácter tático, sendo o seu objetivo potenciar vendas a curto prazo.

Assim, e perante as características identificadas como componentes de uma ativação de marcas, podemos concluir que esta prevê a realização de atividades/ações, *above the line*¹², mais direccionadas a um determinado propósito e objetivo: ativar os valores da marca e criar *engagement*¹³ entre o consumidor e a marca, a médio e longo prazo, sendo estas de carácter estratégico e que necessitam recorrer a uma abordagem em específico para apresentar uma realidade complexa, tirando partido não só do conteúdo de comunicação a partilhar, mas também das emoções e sentidos do consumidor.

2.2.1. Marketing de Experiência

Como o próprio nome indica, o Marketing de Experiência está relacionado com uma experiência. De acordo com Lacerda (2020), o Marketing de Experiência é uma

¹⁰ Traduzido de Saeed, R., Zameer, H., Tufail, S., & Ahmad, I. (2015).

¹¹ Refere-se a estratégias e táticas de marketing que são direccionadas a públicos-alvo específicos, de forma mais direta e personalizada, como por exemplo promoções e marketing direto.

¹² Refere-se a estratégias de marketing direccionadas a um público amplo e geral, como por exemplo anúncios de televisão, rádio e mídia impressa.

¹³ Refere-se à interação e envolvimento de indivíduos com um produto, serviço, marca ou conteúdo digital.

estratégia que tem como objetivo prender ou aumentar o engajamento do consumidor com uma marca através de experiência e sensações. A ideia principal, passa por gerar um sentimento positivo do consumidor em relação à marca.

Apple with its iPod, iPhone and iPad products, Nintendo's Wii and Vitamin Water, just to name a few. All these products boast innovative designs and promise superior function. But focusing on their product features tells only a part of the story. Just as creative and innovative is the way these brands are marketed to consumers — through appeals to our senses, feelings, intellect, curiosity, and self-image rather than to more rational, utilitarian notions of value.

Schmitt (2010), pp. 56.

Segundo Schmitt (2010), a origem do conceito de Marketing de Experiência está não só na compreensão por parte dos profissionais de marketing em relação há forma como os consumidores percebem as marcas, mas também como criar experiências que capturem a atenção destes consumidores, num mercado cada vez mais competitivo. Seguindo a filosofia de Dewey's (1925), citado por Schmitt (2010), o autor aponta, denominado como Modelos Estratégicos da Experiência, cinco tipos de modelos de Marketing de Experiência: (1) modelo sensorial – focado nos cinco sentidos dos seres humanos: visão, audição, tacto, paladar e olfato; (2) modelo emocional - focado nas emoções e sentimentos; (3) modelo cognitivo – focado no intelectual, de modo a desenvolver experiências que resolvam problemas; (4) modelo comportamental – focado nas ações, comportamentos, estilos de vida e interações com outras pessoas; e (5) modelo relacional – focado em criar relações e ligações tendo em conta o indivíduo e as suas necessidades perante a sociedade¹⁴.

¹⁴ Traduzido de Schmitt, B. (2010).

Gentile, Spiller e Noci (2007), apontam para além dos cinco modelos de Marketing de Experiência mencionados, um sexto modelo da experiência do Cliente: (6) o modelo pragmático – cuja experiência tem como foco o conceito de usabilidade.

“Loyalty cannot be bought. You must earn it.”

Rasquilha (2011). pp.241

Paralelamente, segundo Same e Larimo (2012), o “marketing experiencial é uma via de comunicação que permite que, de maneira holística, marcas, produtos e serviços interajam com os clientes a um nível sensorial e emocional”.

Em suma, o Marketing de Experiência é, como referido anteriormente uma estratégia em que o principal objetivo é proporcionar uma experiência que reflita algum tipo de interação, independentemente de esta ser mais focada em ações, sentimentos ou emoções.

2.2.2. *Storytelling*

Por ser uma estratégia que cativa e consegue captar a atenção dos consumidores, a arte de contar histórias ou *Storytelling* é, a par do Marketing de Experiência, uma das estratégias que tem vindo a ganhar adesão nos últimos anos junto das marcas.

Tal como no Marketing de Experiência, segundo Júnior, Limongi, Eastman e Kumar (2023), o *Storytelling* permite despertar as emoções dos consumidores e influenciar as suas decisões e comportamento de compra, na hora de escolher um produto, marca ou serviço.

No entanto, Polleta, Chen, Gardner e Motes (2011) afirmam que para compreender o *Storytelling* como uma ferramenta de marketing é essencial ter em consideração o comportamento dos consumidores face a determinada mensagem. Os

autores acrescentam ainda que o *Storytelling* nem sempre provoca uma resposta emocional no consumidor, uma vez que os consumidores conseguem distinguir boas e más histórias, mas que ainda assim esta estratégia é muito utilizada no marketing para persuadir os consumidores, tanto através de histórias comerciais como não comerciais.

Independentemente da história a contar, McDonald (2009) salienta três princípios que devem ser tidos em consideração quando se utiliza esta estratégia: (1) conflito – a fase onde os desejos e objetivos dos vários personagens ou intervenientes não são comuns e que motiva a ação em todas as boas histórias; (2) autenticidade – quando as reações e emoções das personagens são genuínas e promovem a empatia do público com as personagens; e (3) entretenimento – quando a história é capaz de atrair a atenção e interesse do público, sendo que deixar alguns detalhes da história por contar é uma estratégia que quando utilizada encoraja o público a pensar mais sobre a mesma.

Podemos assim considerar o *Storytelling*, ou a arte de contar histórias, uma estratégia que quando aplicada permite à marca a fomentação da relação com os seus públicos e audiências, desde que a mesma seja contada ou construída de acordo com os princípios mencionados anteriormente.

2.3. DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL

Para compreendermos o marketing digital, é necessário em primeiro lugar, compreender as alterações que foram sendo feitas ao conceito de marketing, tendo em conta a evolução da sociedade de consumo e do perfil do consumidor, bem como das empresas e do marketing em si. Quando refletimos sob o termo de Marketing, sabemos que se trata da estratégia adotada por determinada empresa e/ou marca cujo intuito é alcançar o seu consumidor.

Segundo Philip Kotler, o conceito de marketing digital surge denominado de Marketing 4.0, um marketing centrado no ser humano, na natureza mutável da decisão de compra e no comportamento do consumidor na economia digital, tendo sido anteriormente identificado pelo mesmo, outras 3 etapas deste conceito, nomeadamente: o

Marketing 1.0 – centrado no produto; o Marketing 2.0 – centrado no consumidor; e o Marketing 3.0 – centrado no ser humano (mentes, coração e espírito) e existindo atualmente uma nova etapa: Marketing 5.0 – centrado nas vantagens que as tecnologias e a era digital podem acrescentar ao bem estar do ser humano (Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017); Casarotto (2022)).

In Marketing 3.0, we introduced this concept of human-centric marketing as the natural outgrowth of customer-centric marketing (Marketing 2.0) and product-centric marketing (Marketing 1.0). In human-centric marketing, marketers approach customers as whole human beings with minds, hearts, and spirits. Marketers fulfill not only customers' functional and emotional needs but also address their latent anxieties and desires. (Kotler et al. (2019, pp. 109)

Segundo Kotler et al. (2017), enquanto o Marketing 1.0 se caracteriza pela era industrial, ou por outras palavras, que se foca no produto e na sua produção, cujo objetivo principal era massificar a divulgação do produto, dando destaque às suas características no marketing 2.0, o produto deixa de ser o centro e o consumidor, as suas necessidades e desejos passam a ser a prioridade. Por outro lado, no Marketing 3.0 os consumidores deixam de ser um alvo da estratégia de marketing e passam a ser considerados como o foco, fazendo com que as marcas apostem na conceptualização de novos conceitos de personalização de produto. Por fim, surge o Marketing 4.0, ou por outras palavras, o marketing digital que veio complementar o marketing tradicional, e que, de acordo com Kotler et al. (2017), aumentou, por consequente, a preocupação das marcas na sua relação e interação com o consumidor.

No estado mais recente do marketing, o Marketing 5.0, a ordem de pensamento surge do Marketing 4.0, em que o uso da tecnologia e dos meios digitais obrigaram a que a comunicação das empresas se adaptasse aos vários canais de comunicação, e ao novo comportamento do consumidor e, foca-se nos consumidores tendo por base uma perspetiva de “acrescentar valor”.

Em suma, podemos concluir que os avanços no conceito e definição do que é o marketing derivam dos avanços da sociedade atual, e por esse motivo, podemos caracterizar o marketing atual pela era digital, que atualmente se caracteriza pela combinação dos meios digitais e tradicionais (“customer paths are very complex and heterogeneous and involve diverse traditional and digital media combinations.” (Kotler et al. (2019, pp. 93).

2.3.1. Marketing Digital

Apesar de o marketing digital ter surgido como um complemento ao marketing tradicional e, como referido anteriormente, ser derivado da evolução da sociedade, das novas tecnologias e dos valores e ideais dos consumidores, o mesmo é visto como uma ferramenta-chave, por muitas das marcas, para alcançar o consumidor de maneira mais interativa, rápida e personalizada.

Este tipo de estratégia é atualmente utilizada pelas marcas tanto para gerar discussão sobre a marca, como para atrair e fidelizar os seus consumidores, tirando partido dos serviços que as plataformas digitais nos oferecem, como redes sociais, e-mail e websites: desde a página de *e-commerce* da marca, como blogues de opinião, serviços de apoio e defesa do consumidor, entre outros).

As brands are humanizing, customer engagement is indeed becoming important. It breaks the barriers between companies and customers and allows them to interact as friends. In the digital age, marketers need to determine the balance between high-touch and high-tech engagement, depending on the characters of their customers. A broad spectrum of alternative interactions are available to choose from, including various types of customer service interfaces, social- media interactions, and gamification. (Kotler et al. 2017, p.88)

Segundo Rosa, Cid, Rolão e Lucci (2018), o marketing digital é uma das estratégias de marketing mais utilizadas e estudadas, devido à sua versatilidade e funcionalidade, uma vez que esta estratégia pode ser aplicada em vários canais e permite interceder os consumidores e identificar o tipo de relação que a marca deve criar com o mesmo.

Derivado do conceito de Marketing Digital surgem também outros conceitos e estratégias de marketing associados à vertente digital, como as Redes Sociais e o Marketing de Influência, que quando aplicados podem ter como função criar *awareness* e fomentar a relação entre a marca e os consumidores.

2.3.2. Marketing de Influência

Em relação ao Marketing de Influência, e tal como mencionado anteriormente, este surge da necessidade de relacionamento e proximidade entre a marca e o consumidor/cliente e por isso, para compreender quais as suas características, é necessário compreender como atua.

Segundo um artigo online da revista Forbes (2020)¹⁵, o Marketing de Influência é uma estratégia cujo intuito é publicitar produtos e serviços através de indivíduos que se dedicam a blogs online e/ou possuem um número de seguidores nas suas redes sociais, podendo estes ser influenciadores de grande escala ou de nichos de mercado, como moda, cosmética, viagens, gastronomia, entre outros.

No entanto, apesar de o Marketing de Influência funcionar como um complemento para as estratégias tradicionais, segundo Ranga e Sharma (2014), o mesmo é caracterizado como uma estratégia em que o principal contacto com o consumidor é o influencer, ainda que a comunicação seja derivada de fatores externos. Os autores acrescentam ainda que esta estratégia é caracterizada por três pontos de comunicação, o marketing para

¹⁵ **Rahal** (2020)

influenciadores, cujo objetivo é o aumento do *engagement* da empresa dentro dos grupos de referência do influencer em questão; o marketing através de influenciadores, que visa o aumento do conhecimento da empresa no mercado; e o marketing com influenciadores, que servem como ponte entre o consumidor e a marca, e para isso, as empresas devem primeiramente identificar influenciadores, classificá-los e ordená-los com base nestes três pontos de comunicação.

The future is not about marketing to influencers – it’s about marketing with them. (This flaw in the term itself has surely resulted in the immediate deletion of countless pitches). Treating influencers as an extension of your company – rather than a distribution channel – will result in a more impactful experience for influencers and consumers alike. (Garvey, (2012))

Em suma, o marketing de influencia pode ser dividido em duas categorias: marketing de influência em contexto real, sendo neste caso caracterizado pelo grupo de influência de determinado indivíduo: geralmente amigos, colegas, conhecidos, vizinhos ou familiares, não sendo necessário recorrer a contratos entre a empresa e o influencer, e o marketing de influência digital, sendo neste caso caracterizado pelo indivíduo, que enquanto parceiro de determinada marca, se compromete a fazer a sua divulgação, com retribuição a combinar na altura do acordo contratual.

2.3.3. Social Media

As *social media* ou redes sociais são atualmente, um dos meios de comunicação mais utilizados pelas marcas. Segundo Novais de Paula, Zeferino, Carvalho, Gouveia, Faustino e Coutinho (2019), as redes sociais são, para a maioria das empresas portuguesas, uma das principais plataformas de comunicação com clientes e potenciais clientes.

Contudo para compreender as redes sociais é necessário entender que sendo este um meio digital, a gestão da presença das marcas nas mais variadas plataformas existentes (Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok, Twitter, entre outras) é uma tarefa cada vez mais complexa (Novais de Paula *et. al* (2019)).

Através destas plataformas, que deriva da evolução da internet e das tecnologias, as redes sociais têm vindo a incrementar a lógica de partilha de conteúdos e criação de comunidades no mundo digital. Segundo Duncan & Nick (2008) e Kotler e Keller (2012) definem as redes sociais como um espaço que permite a partilha de informações, opiniões, experiências, ideias e perspectivas sobre os mais variados temas e ocasiões, com as empresas e vice-versa, tanto através de texto, como imagem e vídeo.

Paralelamente, Hajli (2013) e Martini (2017) afirmam que as redes sociais proporcionaram um conjunto de novas oportunidades de criação de relação e consciencialização dos consumidores com a marca na internet.

Duncan et al. (2008) e Goldsmith e Clark (2008) acrescentam que, a evolução das tecnologias e respetivo aparecimento das redes sociais, transportaram através do eWOM (*eletronic word of mouth*), o conceito de *Word of Mouth* para a nova realidade digital, e Goldsmith et al. (2008) acrescenta ainda que a informação proveniente do eWOM, tem mais efeitos na decisão de compra do consumidor do que as técnicas de publicidade tradicionais.

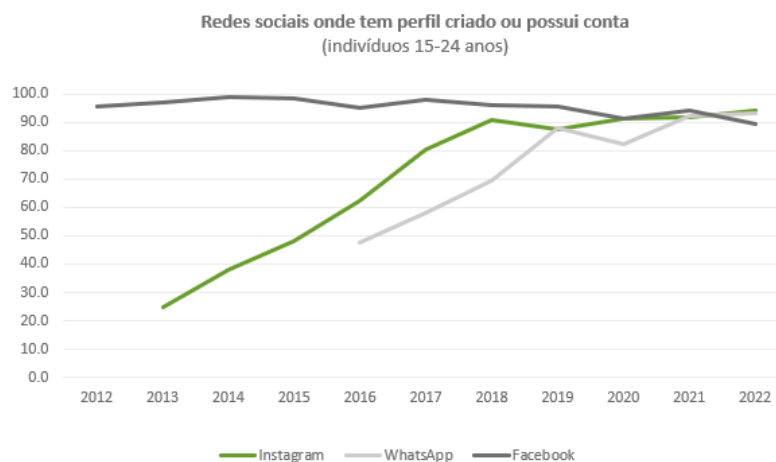
Para além de compreender o que são as redes sociais, é necessário compreender também a relevância e força que estes canais têm no mundo, e particularmente em Portugal e definir em quais apostar tendo em conta os objetivos da marca e audiência que a mesma quer alcançar.

Em relação a qual ou quais redes sociais determinada marca deve investir, Novais de Paula et al. (2019) apresenta 5 fatores a ter em consideração na hora de escolher:

1. O publico alvo da marca está presente nesta rede social?

2. Se está, em que contexto é que este público a utiliza?
3. Consegue produzir conteúdos nativos/adequados à rede social e com a frequência que a rede exige?
4. Vai conseguir investir em *media paga* e para obter melhores resultados?
5. Consegue fazer a gestão da comunidade online?

Já no que diz respeito à presença do público em Portugal, segundo o estudo da Marktest (2022): “Os Portugueses e as Redes Sociais”, o Instagram é atualmente a rede social mais utilizada pelo público dos 15 aos 24 anos, sendo que o Facebook continua a ser a rede dominante, com uma tendência de decréscimo sobretudo na denominada Geração Z (1995-2010). Ainda assim, indicadores do estudo apontam que, pela primeira vez em Portugal, o Facebook está agora em terceiro lugar no número, com 89,4% de utilizadores jovens, ficando atrás do Instagram com 94,1% dos utilizadores jovens, e do WhatsApp, com 93,2%.



Fonte: Marktest, Os Portugueses e as Redes Sociais, 2022.

Figura 1 - Gráfico retirado do estudo Marktest (2022): "Os Portugueses e as Redes Sociais"

2.3.4. Influenciadores e as Redes Sociais

No seguimento das crescentes tendências provenientes da evolução tecnológica, como é o caso das redes sociais e do eWOM, e respetiva comunicação das marcas em novos canais, houve um fator que foi sendo posto de parte: o fator humano. O aumento

da presença e comércio online veio romper a relação de proximidade e empatia do consumidor com a marca, transformando aquilo que era o processo de proximidade num processo mecânico.

À medida que as estratégias de marketing foram evoluindo, as centralizações das estratégias no comportamento do ser humano, nos seus valores, nos seus ideais e crenças, foram sendo descartadas. É proveniente da necessidade das marcas se reconectarem com os seus consumidores, relembrando-os que eles importam, que surgem os influenciadores com papel ativo na comunicação das marcas.

Os influenciadores são, geralmente, indivíduos com algum mediatismo junto do público em geral, sejam estes, personalidades que provém de outros meios, como atores, cantores ou apresentadores de televisão, ou nativos, como *bloggers*, *youtubers* e mais recentemente criadores de conteúdos.

De acordo com Ranga et al.(2014) existem quatro tipos de influenciadores: os tradicionais (indivíduos ou famosos que são geralmente representados por agências de publicidade em determinada área); os digitais (geralmente indivíduos com forte presença em meios digitais, como blogs e redes sociais, que possuem um alcance equivalente a um famoso); por ligação (geralmente indivíduos com uma boa quantidade de seguidores nas redes sociais como facebook, twitter e instagram); e por tópico (geralmente indivíduos que possuem uma opinião vincada e significativa sobre determinada área de ação/atividade).

É também importante compreender qual o poder dos influenciadores sob a decisão e processo de compra do consumidor. Independentemente do setor de atividade de influência, na maioria dos casos, os influenciadores têm um grande impacto no processo de compra do consumidor, sendo que, no setor da moda por exemplo, por vezes são responsáveis pelo lançamento de novas tendências, uma vez que são vistos pelo consumidor como sendo entendidos e referências desse setor.

Para além de compreender os tipos de influenciadores e nicho em que os mesmos se inserem é também importante compreender que mediante o tipo de objetivo e budget, devemos escolher o influenciador que melhor se adequa à realidade da marca e objetivos de comunicação. Assim sendo, devemos ter em consideração aquando da escolha de um influenciador digital, quais os potenciais públicos a alcançar e que dentro desta categoria de influenciadores, existe uma diferenciação de acordo com a quantidade de seguidores dos mesmos: (1) mega-influenciador: mais de 1 milhão de seguidores, (2) macro-influenciador: entre 500 mil e 1 milhão de seguidores; (3) influenciador: entre 100 mil e 500 mil seguidores; (4) micro-influenciador: entre 10 mil e 100 mil seguidores; (5) nano-influenciador: até 10 mil seguidores (Patel (2020)).

Paralelamente, é relevante perceber que a comunicação entre o influencer e a marca é o ponto-chave para o sucesso da parceria, e por esse motivo, existem questões contratuais comuns a todas as empresas. Para além de ser crucial a análise dos potenciais influenciadores, é crucial traçar as condições que facilitem a relação marca – influencer em função da fidelidade dos mesmos à marca e, por consequente, a fidelização do seu grupo de seguidores. Assim, as marcas devem definir e avaliar os prós e contras da relação com determinado *influencer*, apurar o que as marcas têm a ganhar e pode oferecer e se o investimento com o pode ou não trazer maior visibilidade e compromisso por parte do consumidor.

Por fim e de acordo com os conceitos apresentados até ao momento é possível considerar os *influenciadores* como sendo colaboradores externos de determinada marca, cujo principal objetivo é criar uma reação no consumidor final, e através do seu poder de opinião aumentar o *engagement* dos consumidores para com a marca, mas não com o próprio.

CAPÍTULO III

3. CARACTERIZAÇÃO DA REALIDADE ALVO DA MARCA NÄZ

O presente capítulo tem como objetivos: (1) conhecer e analisar o mercado em que se insere a empresa para a qual se pretende desenvolver este projeto e quais as tendências de consumo atuais e (2) identificar as características diferenciadoras da marca NÄZ, quais as suas mais valias e fatores atrativos no prisma da comunicação e qual o posicionamento dos seus concorrentes diretos e indiretos.

3.1. A INDÚSTRIA TÊXTIL, VESTUÁRIO E MODA EM PORTUGAL

3.1.1. Dados do setor

Identificada como uma das indústrias mais poluentes, no decorrer dos últimos anos, a indústria têxtil, de vestuário e da moda, a nível nacional e internacional, tem vindo a assumir o compromisso de caminhar em direção à neutralidade carbónica de modo alinhado com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 (UNRIC, (2015).

Ainda que, atualmente o têxtil e o vestuário “made in Portugal” tenham alcançado uma notoriedade e reputação à escala global, que posiciona o país entre as indústrias transformadoras mais avançadas e de melhor desempenho em todo o mundo, nem sempre foi assim. Mário Jorge, presidente da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, (ATP) afirma ao jornal Público (2020) que “Portugal tem das melhores práticas de sustentabilidade produtiva a nível mundial” e que a emergência de consumidores cada vez mais preocupados com a sustentabilidade ambiental e social, são uma grande oportunidade para a indústria. Nesta linha de pensamento, o presidente da ATP, acrescenta que por esse motivo, é fulcral que as empresas acompanhem a preocupação dos consumidores. (Moreira, (2020); ATP, (2019)).

Em Portugal, a indústria têxtil foi pioneira na inovação para a sustentabilidade na produção de fibras. Segundo Dugal (2021), para além da criação de recursos alternativos, são fatores como a transparência e práticas responsáveis, conjugados com a velocidade de produção, habilidade, responsabilidade ambiental e acessibilidade, aliadas ao artesanato criativo, que fazem da indústria têxtil portuguesa um dos melhores polos de produção têxtil do mundo e que a tornam cada vez mais uma referência por parte de vários *stakeholders* internacionais.

De acordo com dados pré-pandemia, citados no Diretório de 2019 da ATP, a Indústria Têxtil e Vestuário (ITV) Portuguesa é constituída por cerca de 6 mil sociedades e 5.900 empresas individuais, que produzem cerca de 7,5 milhões de euros e geram um volume de negócios de 7,6 mil milhões de euros, dos quais, 5,3 mil milhões de euros são provenientes das exportações (ATP, 2019) (Ver figura 2).

	2015	2016	2017	2018
Produção (milhões €) Production (million €)	6.767	7.147	7.439	7.500
Volume de Negócios (milhões €) Turnover (million €)	6.942	7.362	7.607	7.610
Exportações (milhões €) Exports (million €)	4.811	5.036	5.215	5.328
Importações (milhões €) Imports (million €)	3.828	3.940	4.139	4.254
Saldo BC (milhões €) Trade Balance (million €)	983	1.096	1.076	1.074
Emprego Employment	131.513	135.521	136.928	138.000

Fonte/ Source: INE. * estimativas ATP para 2018 / * ATP forecast for 2018

Figura 2 - Tabela retirada da ATP (2019) sobre os valores gerados através do comércio de moda

Neste mesmo relatório, este setor é apontado como sendo “um dos setores mais importantes para economia nacional, uma vez que representa cerca de 10% das exportações nacionais, 19% do emprego da indústria transformadora e 8% do volume de negócios da indústria transformadora.” (ATP, 2019 – pp. 8)

Também neste relatório, é salientado que a maior parte do volume de negócios do setor da Indústria Têxtil e Vestuário (87%) se situa maioritariamente na Região do Norte de Portugal, nas respetivas sub-regiões do Ave (39%), da área metropolitana do Porto (20%), do Cávado (19%) e do Tâmega e Sousa (8%), seguindo-se da Região Centro (11%), com destaque para as sub-regiões de Aveiro (3%) e Beiras e Serra da Estrela (3%).

Conseguimos também perceber, de acordo com os dados apresentados, que a atividade de confecção de vestuário exterior (excluindo vestuário em couro e de trabalho) é a que gera mais volume de negócios (38%) comparativamente a outras atividades do setor como a tecelagem de têxteis (9%).

Contudo, e tal como em várias indústrias tanto a nível nacional como internacional, na sequência das restrições e implicações provenientes da pandemia da COVID-19, a estimativa era que em 2020 o volume de negócios da indústria têxtil portuguesa viesse a sofrer quebras de cerca de -19% face a 2019. (Fernandes e Rodrigues (2020)).

Segundo dados do Estudo da (ATP) ainda que o aumento das compras online tenha duplicado a nível global, o ano de 2020 tornar-se-ia num dos anos mais desafiadores para a indústria da moda, marcado pelas adversidades existentes provenientes do contexto pandémico, pela queda de vendas, mudança no comportamento dos consumidores e interrupções nas cadeias de fornecimento (Agis e Vaz (2020)).

	2019	2020
	Valor (M€)	Valor (M€)
Exportações		
Vestuário: (61-62)	3 128	2 586
Têxteis: (50-60, 63)	2 087	2 057
Total (têxteis e vestuário)	5 215	4 643
Importações		
Vestuário: (61-62)	2 349	1 817
Têxteis: (50-60, 63)	2 094	1 995
Total (têxteis e vestuário)	4 443	3 812
Saldo		
Vestuário: (61-62)	779	769
Têxteis: (50-60, 63)	-7	62
Total (têxteis e vestuário)	772	831
Taxa de cobertura		
Vestuário: (61-62)	133,2%	142,3%
Têxteis: (50-60, 63)	99,7%	103,1%
Total (têxteis e vestuário)	117,4%	121,8%

Fonte: (INE, s.d.)

Figura 3 - Tabela retirada de Agis e Vaz (2020) sobre os valores obtidos com o comércio de produtos têxtil e vestuário

Adicionalmente, dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) indicam que o encerramento de grande parte dos estabelecimentos de UCDR de retalho não alimentar, determinou uma diminuição no volume de vendas de -18,8% face a 2019. Ainda assim, é necessário salientar que a venda de “vestuário e acessórios” representou 18,4% das vendas anuais, menos 7,7 p.p face a 2019 e que outras categorias de produtos como “computadores, material ótico, fotográfico e de telecomunicações” e “mobiliário de uso doméstico, material de iluminação, têxteis para o lar e retrosaria” ganharam expressão ao longo do ano tendo aumentado, respetivamente, 3,6 p.p. e 0,8 p.p. (Instituto Nacional de Estatística (2020)).

O ano de 2020, ficou também marcado pela irradiação de mais de 5.000 postos de trabalho, uma diminuição de 18% na produção e de 14% do volume de negócios do setor. A nível de exportação de têxteis e vestuário, ainda que tenha existido uma ligeira recuperação em dezembro, o ano de 2020 terminou com uma quebra total de 11% - o equivalente a menos cerca de 572 milhões de euros. Da redução das exportações, destaca-se a redução em exportações de fios em 6%, com os fios de lã a caírem 16% e os de fibras sintéticas ou artificiais com uma queda de 11%. Em oposição, as exportações dos fios de algodão aumentaram em 4% (Agis, D. e Vaz, P. (2021), pp. 56)

3.1.2. Tendências de consumo

A nível de consumo, de uma forma geral, a população mundial tem vindo cada vez mais a tornar-se mais consciente nas suas escolhas e ações. Os consumidores, intitulados como “consumidores conscientes”, estão agora, de acordo com Angus e Westbrook (2019), atentos às compras que fazem, tendo em consideração fatores como a origem dos produtos e o impacto no meio ambiente.

Antes da crise pandémica, as estratégias adotadas a nível mundial, incidiam principalmente nas questões ambientais (poluição, alterações climáticas, transição energética, proteção da biodiversidade, entre outras*), no entanto, face à crise pandémica, atualmente não são apenas esses os pontos de preocupação dos consumidores, empresas e potências mundiais. Para além de questões ambientais, fatores como o cuidado com os

seres humanos, animais e o meio-ambiente, passaram a ser cada vez mais um aspeto a ter em consideração no processo de decisão de compra (Angus & Westbrook (2019); Agis e Vaz (2021)).

“Observa-se que novas pressões estão a manifestar-se nas empresas, porquanto deverão cumprir as metas de sustentabilidade existe (redução da pegada de carbono, gestão de resíduos, transição energética, entre outros) ao mesmo tempo que deverão atender aos novos requisitos de saúde e segurança. As empresas constituem, assim, o pilar insubstituível para ajudar a reformular o planeta de uma forma mais saudável e sustentável, conduzindo a uma mudança da economia baseada em volume para uma economia baseada em valor e minimizando as desigualdades sociais e ambientais.”

Agis e Vaz (2021), pp. 60

Ainda que de uma forma geral o consumidor esteja mais consciente, será que a consciência e preocupação ambiental se reflete a nível de compras? De acordo com dados do “3º Estudo do Observatório do Consumo Consciente” e do “Índice Nacional do Consumo Consciente” (citados por Costa (2018)), 29% da população portuguesa inquirida já adquire produtos biológicos e 74% opta por comprar produtos com origem de produção em Portugal, contudo e apesar de estarem cada vez mais preocupados com o ambiente, a nível comportamental as mudanças não são reveladoras. Um dos principais fatores apontados pelos estudos supramencionados como obstáculo à mudança no comportamento, são o custo dos produtos e bens adquiridos.

3.1.2.1. Tendências de consumo de moda

Contudo, no que diz respeito ao consumo de moda em particular, um inquérito levado a cabo pela Showroomprive.pt (um site/empresa de vendas privadas online, especializado em moda e acessórios), refere que 64,73% dos portugueses afirmam estar dispostos a comprar produtos de moda ética mesmo que isso implique custos de compra mais elevados (citado por Correia (2021)). Neste mesmo estudo, é ainda mencionado que

95,18% dos portugueses inquiridos se preocupam e compreendem a importância em cuidar da saúde do planeta e a maioria dos consumidores (75,21%) afirma que só compra roupa quando necessita. No setor da moda sustentável, a Showroomprive.pt apresenta dados que indicam que 56,09% dos portugueses já compraram roupas fabricadas com matérias-primas naturais e de agricultura ecológica, tendência esta que é ligeiramente maior no que diz respeito à aquisição de cosmética ecológica e natural.

No que diz respeito a fatores que influenciam as decisões de compra, o fator que mais peso tem nas decisões é a adequação das peças ao corpo (58,07%), seguida da qualidade (56,66%), do custo associado (51,70%) e de questões ecológicas e sustentáveis (16,29%). Paralelamente, dados do Observador Cetelem Consumo, indicam que 79% dos consumidores de produtos têxteis afirmam ter disponibilidade para adquirir de produtos locais (Correia (2021); Vitor (2019)).

Adicionalmente, de acordo com Macke, Crabbe e Moriarty (2021), os consumidores já não querem apenas que as marcas afirmem que são éticas. Os consumidores pedem e procuram ver ações mensuráveis, transparentes e consistentes das marcas que escolhem apoiar. Segundo os autores, as marcas precisam de assegurar que as medidas implementadas fazem parte dos seus valores, que são uma característica integrante do modelo de negócio e das estratégias de longo prazo traçadas por estas, e não apenas uma estratégia para gerar mais vendas.

Marci (2021), aponta que, ainda que a utilização de materiais ecológicos e sustentáveis sejam fatores que atribuem às marcas uma conotação de preocupação com o meio ambiente, o ano de 2022, como um ano em que os esquemas de *greenwashing*, vão ser alvo de atenção por parte dos consumidores, que, de acordo com a autora, são cada vez mais experientes e nem sempre acreditam nas marcas que afirmam ser sustentáveis.

Para as empresas de moda garantirem a confiança dos consumidores, estas precisam de apostar na transparência e marketing direto e, segundo Marci (2021) existem cinco temas que vão moldar a moda sustentável, nomeadamente: (1) logística ecológica, (2) a utilização de novos materiais, (3) a política dos 3R's aplicada à moda – Reutilizar,

Reparar e Revender, (4) Transparência na comunicação e (5) criação de NFT's (Token Não Fungível)¹⁶ e utilização do digital.

Contudo, não é só a mudança no comportamento do consumidor e no seu processo de decisão de compra, que têm vindo a moldar as tendências de consumo. Para além do novo consumidor consciente, também as novas tecnologias vieram moldar aquilo que viria a ser o consumo, tanto a nível de bens essenciais como de produtos eletrónicos, pequenos e grandes eletrodomésticos, moda e acessórios, livros, entre outros.

De acordo com o relatório Digital Choice da Webloyalty (citado por Rodrigues (2022)), o ano de 2022 seria pautado pelo crescimento de seis tendências, de salientar, (1) o aumento contínuo da consciência em cuidar do ambiente e (2) das compras online, e o aparecimento (3) do consumo através de redes sociais, também conhecido como Social Shopping. Outros estudos apontam também como tendências do futuro o comércio em *Livestream* (transmissões diretas) e as compras através de sistemas de realidade virtual e aumentada, como já acontece em sites de e-commerce de óticas (Bell (2022), pp. 41).

Em suma, tendo em consideração os dados supramencionados, uma vez que os consumidores estão mais recetivos perante questões de sustentabilidade e que no que diz respeito à aquisição de artigos de moda sustentável a adequação da peça ao corpo e a qualidade são os principais fatores para a decisão de compra, é evidente que o caminho a seguir deve privilegiar na comunicação a transparência nos métodos e materiais de fabrico, bem como valores intrínsecos à empresa, de modo a que os consumidores possam confiar nas mensagens a transmitir.

3.2. A Marca NÄZ

Atualmente, e após várias décadas de exploração ambiental no que toca a recursos, a indústria da moda está finalmente a mudar o paradigma existente e a alterar a sua

¹⁶ Referem-se a ativos digitais únicos e indivisíveis que são registados em uma blockchain. São chamados de "não fungíveis" porque cada um tem propriedades exclusivas que o diferenciam de outros.

maneira de existir na sociedade. São cada vez mais as empresas desta indústria que se envolvem e se preocupam com a preservação do planeta e, conseqüentemente, combatem contra as alterações climáticas. Desde novas empresas a empresas grandes, a preocupação veio trazer uma nova perspectiva e comportamento dentro da própria indústria.

É nesta linha de pensamento, que pelas mãos de Cristina Costa, surge em 2016, a NÄZ, uma marca de moda sustentável 100% portuguesa. Começou como um projeto universitário, mas rapidamente se tornou numa marca com o objetivo de criar moda consciente. Desde o início que a NÄZ procura métodos alternativos e sustentáveis para criar peças adequadas, tendo em consideração não só as pessoas, mas também os recursos naturais que têm à disposição.

Segundo a própria marca, a NÄZ posiciona-se como uma marca que produz “roupas modernas e democráticas para um amanhã consciente”¹⁷ *. A equipa é composta por 3 colaboradoras, todas elas mulheres (Cristiana, Marta e Raquel) e apesar da sede de produção ser na Covilhã, a maior parte do trabalho de escritório é feito a partir de Lisboa. No ano de 2020, de acordo com os dados apresentados no website da marca¹⁸, foram vendidas mais de 2300 peças. A marca preza-se pelos valores de transparência (disponibilizando toda a informação referente aos processos de fabrico e produção), sustentabilidade (os objetivos e toda a marca estão alinhados com o desenvolvimento sustentável e equilíbrio de produção necessário) e respeito pelas pessoas e pelo meio ambiente.

Todas as peças produzidas pela marca NÄZ são 100% portuguesas, desde a tecelagem à costura, sendo que a cadeia de fornecedores é composta por 8 parceiros

¹⁷ Traduzido do sobre do Facebook (<https://www.facebook.com/naz.sustainablefashion/>) da marca a 23/02/2022

¹⁸ NÄZ Sustainable Fashion. (s.d.).

principais e 3 parceiros de corte. A marca está ainda presente em mais de 25 lojas e showrooms localizados em grande parte da Europa.

No que diz respeito às peças, a marca afirma que desenham peças com o objetivo de serem confortáveis e de alta durabilidade, motivo pelo qual tem especial atenção não só aos materiais, mas também ao design. Segundo a própria marca, as peças são confeccionadas investindo numa abordagem minimalista e com tons suaves, para que as peças possam ser versáteis e conjugáveis para várias ocasiões.

Para ir de encontro a estes objetivos, e uma vez que a indústria da moda se rege por mudanças constantes e novas tendências, a marca tem em consideração quatro fatores para o desenvolvimento de artigos que possam perdurar no tempo: (1) a escolha de fios/materiais que possam gerar o mínimo de resíduo durante a produção, (2) a escolha da melhor matéria prima possível, como o linho, algodão e lã orgânica, (3) as mudanças corporais e fases da vida do consumidor, desenvolvendo peças centradas no utilizador e (4) um programa de *easy care*, que diz respeito à educação sobre como cuidar as peças para que a sua qualidade, a nível de cor, textura e tamanho, se mantenha.

Para além dos objetivos da marca, a NÄZ é atualmente financiada pelo Fundo Social Europeu, Portugal 2020 e Centro 2020, cujo objetivo é, entre o período de março de 2020 e março de 2022, aumentar e acelerar as exportações de pequenas e médias empresas na Europa.

3.2.1. *Análise da Comunicação*

No campo da comunicação a NÄZ afirma-se como uma marca que trabalha próxima dos seus vários *stakeholders*¹⁹ que partilham os mesmos valores e visão para o

¹⁹ Partes interessadas ou envolvidas numa organização, projeto, iniciativa ou decisão e que têm o potencial de afetar ou serem afetadas pelas suas ações, políticas ou resultados.

futuro da indústria da moda, tendo como *claim*/assinatura de marca “For a Mindfull Tomorrow”.

De acordo com informações presentes no relatório de impacto de 2020, a marca afirma que a sua comunicação é dividida em três nichos: (1) consumidores – comunicação através de canais digitais, nomeadamente, email marketing e newsletters, redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, Pinterest e Youtube) e eventos, (2) retalhistas – fornecerem peças de acordo com as necessidades e feedback recebido e (3) os parceiros – que estão diretamente ligados à melhoria contínua na produção e utilização de materiais que sustentem os valores da marca.

3.2.1.1. Comunicação no site

No que toca à comunicação com os consumidores, começando pelo website da marca, uma particularidade da NÄZ, é que, através do site conseguimos perceber a origem da maioria das peças, local de produção, qual a matéria-prima e onde foi confeccionada. Para além de informação sobre as características que deram origem à peça, é ainda apresentado na descrição dos vários artigos, informações sobre certificações (quando aplicável), cuidados a ter com a peça e detalhes do artigo, como a composição material.²⁰

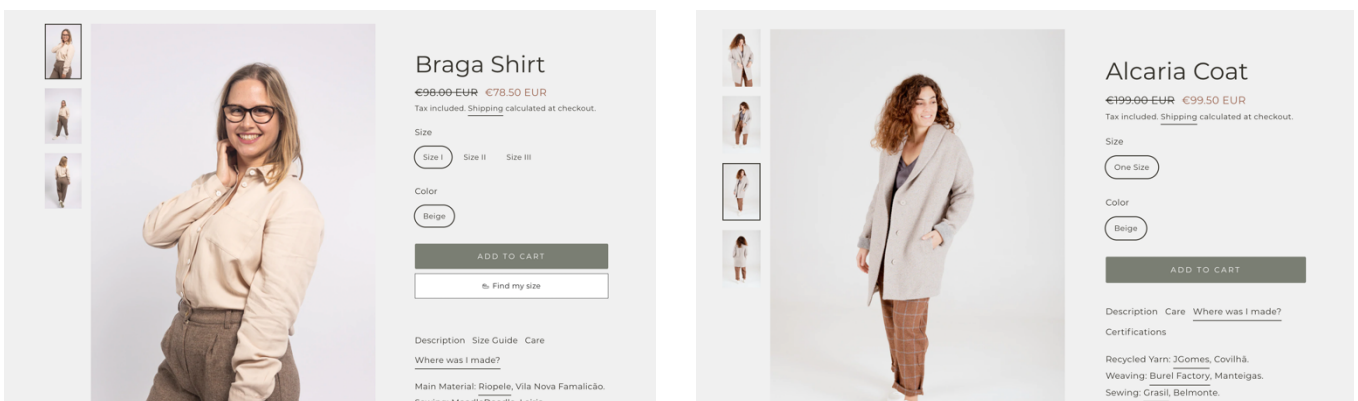


Figura 4 - Print screen de artigos da marca NÄZ. Retirados do site da marca

²⁰ Gordo. (s.d.).

O site da NÄZ, está estruturado em várias secções, de destacar: (1) loja online, (2) sustentabilidade e valores da marca, (3) localizador de lojas e (4) área de login cliente e/ou revendedor.

Na homepage do site, a marca optou por ter (1) uma secção de imagem destinada aos destaques, promoções ou outras informações relevantes, (2) seguida de peças em destaque ou promoção, (3) o acesso segmentado a artigos de mulher ou homem, (4) uma secção para aumentar o posicionamento da marca, através das dicas de cuidados com as peças, método de produção e perguntas frequentes (FAQ), (5) um material em destaque (lyocell shirt), (6) um CTA para subscrição de newsletter e, por último, (7) contactos, outros canais e links úteis (ver anexo 5).

Na secção da loja online, para além da divisão entre os artigos de homem e mulher, existe também uma área destinada à venda de artigos usados por uma promoção nos artigos da marca (“Sell 1, Buy 1”). Esta área surge da parceria da NÄZ com a White Stamp, cujo principal objetivo é “diminuir o volume de artigos parados nos roupeiros, com valor e em bom estado, aumentando o seu tempo de vida útil” e contribuir “para a redução do desperdício têxtil e, conseqüentemente, reduzimos a pressão sobre os recursos do nosso Planeta”.

A parceria é fundamentada pela proposta de “conectar o mercado de primeira mão, com o mercado de segunda mão, através de uma lógica de consumo circular”. Através de um formulário online, num sítio externo ao website da marca NÄZ, os utilizadores “podem vender os seus artigos de moda usados, para financiar novas compras nas marcas aderentes”, através de um voucher de desconto na marca.

Já na secção de sustentabilidade no website da NÄZ, são facultadas informações importantes sobre a marca aos utilizadores, desde a história da marca, aos valores, produção e transparência no custo de produção e comercialização dos artigos,

preocupação com o meio envolvente, parceiros e pessoas e ainda o relatório de impacto da marca no ano de 2020.

As secções de lojas e área de cliente apresentam, respetivamente, as localizações das lojas espalhadas pela europa que comercializam os produtos da marca (cinco em Portugal, uma em Espanha, França, Itália, Inglaterra, Áustria e Luxemburgo, quatro na Suíça e na Bélgica e sete na Alemanha) e a secção de utilizador onde é possível consultar o histórico de compras e as moradas de envio.

A nível de estatísticas, através da plataforma ubersuggest, foi possível verificar o desempenho de SEO (Search Engine Optimization) do website da NÄZ, das quais 4 estão bloqueadas e que a nível de tráfego orgânico o website obtém uma média de 2,239 visitas mensais. A origem deste tráfego orgânico, de acordo com a plataforma de análise, provém do uso de 330 *organic keywords* (ou palavras-chave de pesquisa orgânica) e de *backlinks* (ou menções em outros sites). A plataforma apresenta também alguns erros de otimização de SEO do site, nomeadamente, 32 páginas com poucas palavras, 104 páginas com *meta descriptions* duplicadas, 117 páginas sem as *tags* de título de página (<title>) e 17 páginas sem H1 *heading*. No *overall*, de 0 a 100, a plataforma de análise classifica o website da marca com um *score* de SEO On-Page de 49.

3.2.1.2. *Comunicação via email marketing*

Já no que diz respeito à comunicação via email marketing, apesar de não conseguirmos apurar qual o tamanho de base de dados, quais as taxas de abertura e de cliques e quantidade e frequência de envios, conseguimos analisar em termos de estrutura e conteúdo a relevância da newsletter enviada aos novos subscritores do site.

De acordo com de Paula et al. (2019), as newsletters ganham em ter um formato fechado, com menos secções e mais focadas num tema em específico, uma vez que segundo o autor, “quanto mais conteúdos diferentes temos num mesmo email, maior a probabilidade de muitos deles serem ignorados”. De Paula et al. (2019) acrescenta ainda

que a anatomia de um email deve dar resposta a quatro pontos: (1) info do email – constituído pelos pontos, “*from*”, assunto ou “*subject*”, texto de prévisualização ou “*preview text*”/“*preheader*”, (2) cabeçalho – composto por *branding* da marca, nome do email, data, ver na web e “*opt-out*”, (3) corpo – incluindo imagens, texto ou *copy* e *Call-To-Action* (CTA) e (4) rodapé – onde geralmente são colocados os links de redes sociais, “*opt-out*”, morada e contactos, razão do envio, origem da inscrição e política de privacidade.

Tendo em consideração os pontos supramencionados e analisando o caso prático da newsletter de subscrição recebida (ver anexo 6), existem alguns pontos que despertam interesse no campo da comunicação. Começando pelo ponto info do email, podemos observar o campo “*from*” devidamente identificado com o nome da marca, tendo sido enviado pelo endereço “orders@naz.pt”. Já no que diz respeito ao assunto e ao texto de pré-visualização, De Paula et al. (2019), afirma que o assunto deve focar o tema principal da campanha de email, ser claro e específico, para que os recetores possam identificar, claramente, qual o conteúdo da campanha, e que o texto de pré-visualização deve ser um resumo dos conteúdos, capaz de levar os utilizadores a abrir o email. No caso do email de subscrição, o assunto e texto de previsualização não cumprem este requisito uma vez que o texto apresentado é, respetivamente “*Let’s Change the World!*” e “*For a Mindful Tomorrow*”. Assim estes dois campos reforçam apenas o *claim* da marca e não transparecem o conteúdo da newsletter.

Já no interior, o email inicia-se com o *branding* da marca e uma nota de boas-vindas, salientando os objetivos da marca para o envio de newsletters. Adicionalmente, a newsletter apresenta outros conteúdos que fogem ao que seria o ponto principal e foca-se em apresentar mais a empresa, tendo vários links para secções do website da marca, nomeadamente, materiais, fábricas e loja online. A nível de layout e de apresentação, a newsletter está estruturada com o *look and feel* e *branding* da marca, mantendo a coerência com outros objetos de comunicação (como o relatório de sustentabilidade da marca de 2020), têm uma secção que encaminha para o Instagram da marca e ainda a nota de rodapé que refere o motivo pelo qual estamos a receber o email, bem como o botão de

unsubscribe. De acordo com o que De Paula (2019) define como pontos a incluir, estão em falta elementos como *CTA's*, morada e contactos e a nível de conteúdos, apesar de responder à questão "*What's In It For Me?*" (WIIFM), existem vários pontos de informação e, conseqüentemente de fuga, descentralizando do objetivo da newsletter: dar as boas-vindas. Por último, outro fator menos positivo, é que a newsletter é 100% composta por zonas clicáveis e por imagens, algo que caso o endereço para o qual a newsletter é enviada não consiga carregar, faz com que toda a newsletter não seja percebida.

3.2.1.3. Comunicação nas redes sociais

Por último, em relação às redes sociais da marca, podemos ver que, mediante o canal, há mais ou menos frequência e cadência de publicações.

Começando pelo Instagram, a conta da marca (@naz.fashion) tem 19 236 seguidores, segue 1980 utilizadores e têm 861 publicações²¹. Observando as publicações desde janeiro de 2022 até 24 de fevereiro de 2022 a marca partilhou 22 novas publicações, obtendo em média cerca de 93 interações por post (entre gostos e comentários). A marca apresenta ainda 4 rubricas nos destaques do perfil: (1) FALL/WINTER, (2) YOUR LOOKS, (3) RETAILERS e (4) SHOWROOM, que atualiza com pouca frequência. Foi também possível de apurar, através de um software online gratuito de análise do *engagement* da página (Phlanx.com) que o perfil da marca tem apenas 0,47% de *engagement*, o que pode ser considerado um valor baixo para a comunidade de seguidores existente, tendo em conta que, segundo Vieira (2018), uma boa taxa de *engagement* para contas entre 10k e 100k deve situar-se nos 2,4%.

Já na conta de Facebook (@naz.sustainablefashion) a marca tem 7381 seguidores, 7036 gostos na página e uma média de 3 interações por publicação (de acordo com as

²¹ Dados de fevereiro de 2022

últimas 27 publicações). Comparativamente com o Instagram, a consistência e frequência de publicação é inferior, tendo a última sido feita a 9 de outubro de 2021.

Nas outras quatro plataformas, a marca tem respetivamente no LinkedIn (nazsustainablefashion), 258 seguidores, sendo que a última publicação da página foi feita em agosto de 2021, no Pinterest (@naz_fashion) 173 seguidores e cerca de 490 mil visualizações mensais (de acordo com os dados da plataforma) num total de 203 publicações, no Tiktok (@naz.pt), 90 seguidores, com o último conteúdo publicado a 16 de setembro de 2021, e no Youtube (@naz-4453), um total de 9 utilizadores subscritores e 20 vídeos carregados no canal.

Em suma, relativamente à comunicação da marca nos canais digitais, a presença é diferente de acordo com cada uma das plataformas. Conseguimos notar que em canais mais jovens, como o Instagram e o Pinterest, a cadência e frequência de conteúdos é maior e que existe um maior cuidado na apresentação dos artigos. Por outro lado, nas restantes plataformas, ainda que estejam presentes, ou seja que tenham conta/página criada, não publicam conteúdos com a mesma frequência, cadência ou relevância.

3.2.2. *Análise da Concorrência*

No que toca à concorrência da marca NÄZ, são várias as marcas que podem ser consideradas concorrência. Desde empresas de moda sustentável mais recentes a mais antigas, como empresas de grandes retalhistas que entraram recentemente no mercado de moda sustentável, portuguesas ou internacionais. Uma vez que o espectro de marcas concorrentes existentes é extenso, por uma questão de objetividade serão apenas analisadas sete marcas: (1) Baseville, (2) Buzina, (3) ByYou, (4) Isto, (5) Zara, (6) H&M e (7) Mango. A seleção destas marcas para análise deve-se ao facto de, no caso das marcas de pequenas e médias empresas, serem focadas no comércio de moda sustentável portuguesa e no caso das grandes retalhistas serem marcas que estão presentes no dia-a-dia e mente do consumidor e que se encontram numa fase de penetração do mercado de moda sustentável, através da *slow fashion*, mas também para perceber quais os valores praticados na comercialização dos respetivos produtos.

BASEVILLE

A Baseville, ainda que com um produto muito específico e intemporal, distante das tendências de moda mais atuais, é uma marca de moda sustentável 100% nacional, criada em 2017, pelas mãos de Ana Ferreira e Ana Costa, que sempre estiveram atentas às questões ambientais.

De acordo com a própria marca, o seu modelo de negócio tem a sustentabilidade 360 como ponto de focagem e as matérias-primas utilizadas têm em consideração três fatores: a adequabilidade ao uso, os recursos necessários à produção e a qualidade. Segundo a marca, para além de um design responsável e uma seleção criteriosa de matérias-primas, as embalagens de e-commerce são também uma das maiores preocupações, utilizando por isso um sistema de economia circular, na qual as embalagens são devolvidas à origem por parte do consumidor e em troca de um desconto. A marca aposta também na utilização de energias renováveis para a produção e confeção dos artigos e na criação de relações de parcerias com outras empresas portuguesas e sustentáveis, como o caso da plataforma Fashion Catalyst, uma empresa de implementação de sistemas e programas de comunicação de economia sustentável e circular. A nível de produto, a marca oferece artigos tanto para homem como para mulher, e para os consumidores B2C e B2B.

Relativamente aos canais de comunicação, a Baseville também tem um website próprio, na qual a componente de e-commerce é a sua maior característica, está presente no Facebook, tendo um total de 773 seguidores/741 gostos e no Instagram, com um total de 5 321 seguidores.

A nível de preço, e tendo em consideração o tipo de produto, o valor ronda os 40€ por artigo - sendo este variável de acordo com o modelo, por exemplo: uma t-shirt básica, com decote em C e bolso, feita em malha 100% algodão biológico, é comercializada a um PVP de 40,80€.

BUZINA

Em relação à Buzina, à semelhança da NÄZ, a marca também nasce em 2016, pelas mãos da designer Vera Fernandes. A Buzina surge da necessidade de criar peças exclusivas, diferentes e versáteis para vestir todas as mulheres. Como tal, em cada coleção a marca oferece um número máximo de 20 peças, que são produzidas no máximo 70 vezes, garantindo a exclusividade que a marca procura conceber a cada mulher, mas também a produção em pequena escala.

Já no que diz respeito à matéria-prima, de acordo com a própria marca, na política de sustentabilidade da Buzina, para além da produção em pequena escala, os tecidos são outra característica importante para a marca na hora da produção e como tal as escolhas de matéria-prima são feitas tendo como objetivo o combate ao desperdício e maximização dos recursos.

No campo da comunicação, a Buzina também tem um website próprio com a componente de e-commerce e a possibilidade de subscrição de newsletter. Já nas redes sociais, a marca também só está presente no Facebook, com 6 640 seguidores/6 344 gostos, e no Instagram, com 37 893 seguidores.

Por ser uma marca com coleções exclusivas e, conseqüentemente, com menores quantidades produzidas, os valores das peças variam entre os 65€ e os 200€, havendo ainda artigos que chegam a custar perto de 400€ e outros, como acessórios, lenços, que custam à volta de 25€.

BYOU

A Byou, nasceu em 2013, pelas mãos de Patrícia Gouveia com o objetivo de envolver três universos: as viagens, a natureza e as pessoas com marcas de sustentabilidade e a *slow fashion*. As peças produzidas são inspiradas em momentos da vida da designer. Inicialmente a marca produzia apenas peças para mulheres e em 2021,

após uma nova fase de vida da designer, a marca lançou a primeira coleção para crianças, desde o primeiro ano de idade aos 10 anos.

De acordo com a própria marca, a Byou, destaca-se pela sua conotação inspiradora, não só em questões de sustentabilidade e preservação do planeta, como também no que diz respeito ao empoderamento do indivíduo.

A nível de comunicação, à semelhança dos outros concorrentes, a marca tem um website próprio com a componente de e-commerce e está presente apenas no Instagram, tendo um total de 33 136 seguidores a 01/03/2022.

No que diz respeito ao preço dos artigos, os mesmos variam mediante o artigo e como tal, os valores vão desde 49€ para saias e calções, por exemplo, e até cerca de 185€ para vestidos e casacos.

ISTO

A ISTO, surge, em 2017, pelas mãos do Pedro Palha e Vasco Mendonça face aos constrangimentos da indústria da moda e para responder à necessidade identificada pelos mesmos: a oferta de moda sustentável portuguesa a preços mais acessíveis que as empresas equivalentes do estrangeiro. Como tal, a marca oferece artigos tanto para Homem com Mulher, em apenas uma coleção transversal e permanente ao longo do ano.

Duas das características mais relevantes da marca são: a transparência nos detalhes e custos de produção e comercialização, mas também o facto de os fornecedores terem a Certificação GOTS (Global Organic Textile Standard).

No campo da comunicação, a marca também possui um website próprio com a componente de e-commerce, estando as seções divididas entre Homem e Mulher, e a nível de redes sociais a marca está presente no Facebook, com 5 784 seguidores e 5476 gostos, no Instagram, com 39 418 seguidores, e no Youtube, com 38 subscritores.

Relativamente ao valor das peças, estes variam mediante o artigo e como tal, os valores vão desde 38€ para camisolas clássicas/básicas, por exemplo, e até cerca de 115€ para camisas de linho e 179€ para casacos.

ZARA – Join Life

No segmento dos grandes retalhistas, e começando pela Zara, marca do Grupo Inditex, a marca internacional espanhola, está presente em Portugal desde 1988, sendo que em 2018, Portugal ocupava o 4º lugar na Europa e o 6º no mundo relativamente ao número de lojas existentes.

Apesar de ser uma empresa conhecida pela produção rápida, e da indústria de *fast fashion*, recentemente a sustentabilidade passou a fazer parte dos objetivos da marca, tendo atualmente vários artigos com o selo “*Join Life*”, que representa uma garantia de produção de forma sustentável. Nesta etiqueta, constam informações mais completas sobre as matérias-primas, origem, certificados, detalhes do processo de produção e qual o impacto na redução da pegada ambiental.

De acordo com o Jornal T (2021), em 2020, foram etiquetados com a etiqueta “*Join Life*” cerca de 35% dos produtos comercializados pela marca, mais 10 pontos percentuais que o objetivo inicialmente estabelecido. Nos próximos anos, e segundo o mesmo artigo, em 2022 a marca pretende atingir a produção de 50% de peças “*Join Life*” e utilizar a 100% energias provenientes de fontes renováveis tanto na sede, como lojas e centros logísticos, em 2023 utilizar na totalidade das peças fibras celulósicas e algodão sustentáveis e em 2025, atingir 100% de utilização de linho sustentável e poliéster e reduzir em 25% o consumo de água.

A nível de comunicação, a marca tem um website e app próprias, para a comercialização online, que ganhou dimensões em Portugal durante a pandemia. Para além da componente de e-commerce, dadas as dimensões da empresa, ambos os canais possuem alternativas de acordo com a região/país do utilizador. A nível de redes sociais a marca está presente no Facebook (30 437 916 seguidores e 30 052 744 gostos),

Instagram (49 022 714 seguidores), Twitter (1 365 189 seguidores), Tiktok (1 104 880 seguidores), Pinterest (1 531 638 seguidores) e Youtube (97 mil subscritores), sendo que em alguns dos canais, existe não só o perfil internacional, como também o específico de cada país onde a marca atua.

H&M – Conscious Choice

A H&M, é uma empresa de moda multinacional sueca, marca mãe do Grupo H&M. De acordo com a marca o seu objetivo principal é oferecer a todos os clientes espalhados pelo mundo, a possibilidade de se expressarem através da moda, design e um estilo de vida mais sustentável.

De acordo com a própria marca, em 2013, foram a primeira cadeia de moda global a lançar um programa de recolha de têxteis nas lojas. Para a marca o caminho da sustentabilidade é uma promessa, assumindo-se como a marca que vai liderar a mudança na indústria da moda. Atualmente, 57% dos materiais que a marca usa na produção dos artigos são orgânicos, reciclados ou de outras fontes sustentáveis, e o objetivo é que até 2030, 100% dos materiais sejam reciclados ou de outras fontes sustentáveis e até 2040, ter uma cadeia de valor positivo para o ambiente.

Também à semelhança da Zara, a H&M tem uma etiqueta que diferencia os artigos produzidos de modo sustentável dos que ainda recorrem a métodos de rápida produção. Neste caso, a etiqueta desenvolvida para o efeito é uma etiqueta verde que faz parte do conceito “*Conscious choice*”. Esta etiqueta significa que o artigo contém pelo menos 50% de materiais sustentáveis na sua composição, sendo o algodão a única exceção. Para além das etiquetas, a marca tem um programa de pontos conscientes em que a cada compra de artigos com esta etiqueta, é acumulado um valor de pontos que pode ser utilizado para descontar em peças futuras.

A nível de comunicação, a marca também detém um website e app próprios, com vários idiomas, e está presente a nível digital nas redes sociais, nomeadamente, Facebook (40 113 347 seguidores e 40 112 861 gostos), Instagram (38 269 594 seguidores), Twitter

(8 038 522 seguidores), Pinterest (1 319 056 seguidores) e Youtube (414 mil subscritores).

MANGO - Committed

Por último, no segmento das grandes retalhistas, a Mango, internacional espanhola, está presente em Portugal desde 1992. De acordo com a marca, na Mango, o principal objetivo é partilhar o melhor da essência mediterrânica, o gosto pela vida lenta e pelo detalhe. A marca afirma que as coleções são assentes em designs intemporais e comprometidos com o meio ambiente, através de um estilo natural e contemporâneo.

De acordo com dados da marca, atualmente 79% das peças já têm propriedades sustentáveis e estão devidamente identificadas com etiqueta “*Committed*”. A marca apresenta também no seu site um manifesto de compromisso para a conceção e produção de peças mais sustentáveis, com fibras e processos que respeitam o ambiente, a introdução de uma economia circular, reciclagem e redução de resíduos têxteis e ainda a alteração para a utilização de embalagens 100% sustentáveis e a redução das emissões de CO2.

No campo da comunicação, também a Mango tem um website e app próprios, tendo ainda um segundo site “Mango Outlet”. No que diz respeito às redes sociais, a marca está presente em várias plataformas, nomeadamente, Facebook (11 770 308 seguidores e 11 767 219 gostos), Instagram, (13 140 801 seguidores), Twitter (758 166 seguidores), Pinterest (430 897 seguidores), Spotify (3 695 seguidores), Youtube (62,7 mil subscritores) e Foursquare (188 163 seguidores).

3.2.3. Análise SWOT

Tendo em consideração o crescimento do mercado e de *players* no setor de moda sustentável, em particular em Portugal, importa saber quais os fatores que podem valorizar a marca NÄZ, quais as oportunidades existentes a nível de melhoria, quais os pontos mais frágeis da marca e as principais ameaças ao crescimento e desenvolvimento da mesma.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ● Moda sustentável; ● Fabrico 100% português e local; ● Peças minimalistas e intemporais; ● Produção com vista na redução da pegada e impacto ambiental; ● Exclusividade das peças; ● Possibilidade de criar uma comunidade mais próxima e local. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dependência de operadores/showrooms; ● Pouca difusão do produto no país de origem; ● Público restrito e baixa produção; ● Pouca notoriedade da marca; ● Pouca consistência na comunicação nas redes sociais; ● Estar presente em várias plataformas digitais e não adequar a linguagem visual/imagem a cada plataforma.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento da preocupação com o ambiente por parte do consumidor consciente; ● Maior exigência por parte do consumidor no que diz respeito à qualidade dos artigos; ● Valorização por parte do consumidor nos valores intrínsecos à marca, como a transparência; ● Utilizar o digital como difusor da mensagem a transmitir. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Penetração do mercado de moda sustentável por grandes retalhistas – como a Zara, H&M e Mango; ● Competitividade de preço por parte dos concorrentes, principalmente dos grandes retalhistas; ● Maior capacidade de resposta de produção e de investimento em comunicação, pelos grandes retalhistas; ● Maior dificuldade de destaque através de media paga, face aos grandes retalhistas.

Figura 5 - Análise SWOT (Fonte: Elaboração Própria)

Com base na Figura 5, podemos concluir que existem atualmente algumas forças que podem contribuir para a criação da notoriedade da marca, nomeadamente a exclusividade das peças e a possibilidade de criar uma comunidade mais próxima e local. No entanto, as grandes retalhistas são o grande desafio: para além de serem reconhecidas pelos consumidores de moda portugueses, têm também a vantagem de preços mais baixos comparativamente com os artigos de marcas de moda sustentável.

3.2.4. Síntese

Através desta análise podemos compreender que de forma geral, a moda sustentável é cada vez mais uma realidade no dia-a-dia das marcas e dos consumidores, tanto a nível nacional, como internacional. Perante a concorrência de marcas de pequenas e médias e empresas e da penetração das grandes retalhistas, a NÄZ, tem agora uma dificuldade maior para se destacar tanto no mercado nacional como internacional. O facto de produzirem peças exclusivas, minimalistas e intemporais, conciliadas com a transparência no processo de produção e definição de custo, acaba por ser a vantagem a salientar na comunicação, uma vez que segundo os dados recolhidos, essa é também a expectativa dos consumidores.

A nível de comunicação é ainda importante salientar que, uma vez que a competitividade e capacidade de investimento em comunicação por parte de grandes retalhistas, bem como a baixa notoriedade da marca em Portugal, de modo a conseguir destacar-se da concorrência, a marca deve adequar tanto a mensagem como os canais que utiliza, de modo a conseguir alcançar e ganhar notoriedade perto dos consumidores portugueses.

Para além da comunicação, o facto de deterem como presença física apenas *showrooms* e não lojas próprias, acaba por ser uma vantagem e desvantagem em simultâneo. Se por um lado, existe uma redução de custos no que diz respeito à mostra de artigos (sem despesas de luz, água, renda e colaboradores), por outro, a marca é dependente da disponibilidade do espaço de outros, bem como da forma com que os artigos são apresentados, o que de certo modo acaba por não possibilitar uma maior proximidade com o cliente, comparativamente com um espaço próprio onde toda a marca é responsável pela disposição dos artigos e respetivo ambiente.

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE

O presente capítulo tem como objetivo dar algumas direções para a concretização do presente projeto, através da obtenção de respostas que permitam traçar uma proposta de ativação digital adequada ao consumidor português de moda sustentável. Como tal, o presente capítulo é composto por três pontos: (1) definição dos objetivos da investigação, (2) indicação do método de investigação de suporte a utilizar no decorrer do projeto e, por fim, (3) apresentação, análise e discussão dos resultados que servirão como suporte do desenvolvimento do presente projeto.

4.1. Objetivos de Investigação

A presente investigação permitiu averiguar o conhecimento e o interesse dos consumidores de moda sustentável em Portugal, o respetivo conhecimento sobre marcas de moda sustentável e, conseqüentemente, qual a penetração da presença digital das marcas de moda sustentável e conhecimento da marca NÄZ pelos consumidores de moda portugueses.

De modo a complementar a informação analisada no enquadramento teórico, a presente investigação de suporte, tem como propósito, responder aos objetivos de investigação do projeto, face à realidade da marca NÄZ, nomeadamente:

Objetivos gerais

- Apurar a perceção dos consumidores portugueses sobre moda sustentável e marcas de moda sustentável;
- Avaliar qual a intenção de compra dos consumidores de moda em Portugal em adquirir peças de moda sustentável;

- Perceber quais as motivações e barreiras dos consumidores portugueses face à aquisição de peças de moda sustentável;
- Compreender qual o nível de o consumo de marcas de moda por parte dos consumidores de moda sustentável;
- Conhecer o interesse dos consumidores de marcas de moda sustentável em atividades relacionadas com moda.

Objetivos particulares

- Compreender o conhecimento da marca NÄZ na mente dos consumidores portugueses;
- Apurar o nível de interação com conteúdos digitais da marca NÄZ;
- Conhecer o interesse dos consumidores portugueses nos artigos da NÄZ

4.2. Tipo de Investigação

Com o intuito de dar resposta aos objetivos do projeto, a presente investigação será de carácter quantitativa, por questionário, seguindo um processo de amostra não aleatória por conveniência. Tal como é apresentado por Dalfovo, Lana e Silveira (2008), esta investigação consiste numa quantificação de conteúdo explícito, tendo em consideração que os resultados obtidos podem ser mensurados em números, classificados e analisados.

Por serem estabelecidos objetivos iniciais e a análise dos resultados descrever a informação recolhida, e uma vez que a abordagem de investigação tem por base a recolha e respetiva análise e tratamento de dados primários, este estudo enquadra-se num estudo exploratório descritivo.

4.2.1. Universo e Amostra

O universo desta investigação consiste no conjunto de indivíduos, residentes em Portugal, no ano de 2023, cuja característica em comum é o consumo de vestuário. Estes indivíduos, são consumidores responsáveis pela aquisição destes produtos, maiores de idade e residentes no território português. O universo da investigação corresponde ao público-alvo que marcas do setor de moda sustentável portuguesas, entre as quais a NÄZ, pretendem conquistar.

Relativamente à amostra, ou seja, os indivíduos que responderem ao inquérito e que fazem parte do universo do questionário, os mesmos foram voluntários no preenchimento do mesmo, uma vez que o inquérito estava aberto a todas as pessoas que se interessem e/ou consumam moda sustentável em Portugal. A amostra é uma amostra por conveniência, constituída por 142 indivíduos, 116 do género feminino e 25 do género masculino, dos quais 68 residentes em Lisboa, 51 em Setúbal e 5 no Porto.

4.2.2. Instrumento de recolha de dados

Segundo Malhotra e Birks (2007), o questionário representa um método de pesquisa no qual um conjunto específico de perguntas é disponibilizado por escrito a um grupo de participantes, visando assim capturar e analisar as opiniões, interesses, atitudes e comportamentos que permeiam esse conjunto em questão.

Assim sendo, a recolha de dados foi realizada através de um inquérito por questionário aos consumidores portugueses de moda em geral.

O questionário é composto por um conjunto de quatro secções: (1) consumo de moda sustentável – para apurar o conhecimento dos inquiridos sobre o tema de moda sustentável, conhecimento de marcas de moda e hábitos de consumo, (2) a comunicação – para averiguar o que os inquiridos mais associam a comunicação de moda sustentável, (3) a marca – para apurar o conhecimento sobre a marca e por ultimo (5) dados demográficos – para caracterizar a amostra com dados sociodemográficos, num total de

vinte e duas questões escritas, entre questões de escolha múltipla, seleção de opções e quadros de escolha e escala de Likert, dirigidas aos inquiridos. Segundo Hussain (2013) a escala de Likert é um instrumento psicométrico no qual os participantes indicam seu nível de concordância ou discordância em relação a cada uma das variáveis, usando uma escala simétrica.

O questionário foi desenvolvido e condicionado pelas limitações e possibilidades existentes na plataforma selecionada para este efeito, o Google Forms. A escolha desta ferramenta deve-se às suas vantagens, nomeadamente, a recolha de dados de um vasto número de indivíduos, a facilidade da organização e análise das respostas.

De modo a colmatar eventuais lapsos de construção do questionário, o mesmo foi enviado para pré-teste a 10 indivíduos, que apontaram dúvidas e ajustes cruciais para a interpretação das questões. A recolha destas respostas ocorreu de 4 de outubro de 2023 a 17 de outubro de 2023.

O questionário completo encontra-se no apêndice 1.

a. Procedimentos de recolha de dados

Para uma recolha de dados mais eficiente, e que pudesse corresponder a uma amostra mais significativa da população, recorreu-se à utilização de plataformas digitais (WhatsApp, Facebook, Instagram e LinkedIn) para a disseminação do questionário. A disseminação do questionário foi feita através das plataformas digitais mencionadas anteriormente, através de publicações nas redes próprias, partilha de amigos e familiares do respetivo questionário e ainda envio para seguidores de páginas de marcas de moda sustentável e grupos de Facebook relacionados com moda sustentável.

4.3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Relativamente avaliação e análise dos resultados utilizou-se, com base no programa Excel, o método de análise descritiva de frequência de modo a averiguar os resultados de cada variável de forma específica, destacando as tendências, opiniões e

comportamentos de consumo da amostra. Os resultados serão divididos em 4 fases: (1) caracterização da amostra, (2) comportamentos e hábitos de compra, (3) comunicação em moda sustentável e (4) conhecimento de moda sustentável e da marca em estudo.

4.3.1. Caracterização da amostra

A amostra final do inquérito incluiu 142 consumidores de moda sustentável, identificados previamente como o target mais adequado para o desenvolvimento e suporte do projeto. Como é possível verificar no gráfico abaixo, dos 142 inquiridos, a grande maioria tem idades compreendidas entre os 19 e 34 anos de idade, o equivalente a 79,4% das respostas.

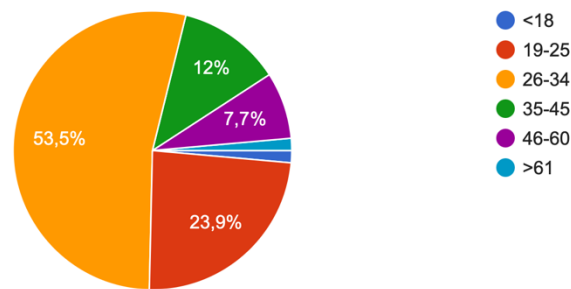


Figura 6 - Intervalo de idades da amostra da investigação de suporte

Relativamente ao género da amostra, a grande maioria dos inquiridos (81,7%) é do género feminino. As restantes respostas identificaram-se como sendo do género masculino (17,6%) ou preferiram não dar indicação (0,7%). Apesar de este ser um questionário aberto, divulgado por ambos os géneros, a quantidade de respostas do género masculino foi comparativamente menor que do género feminino.

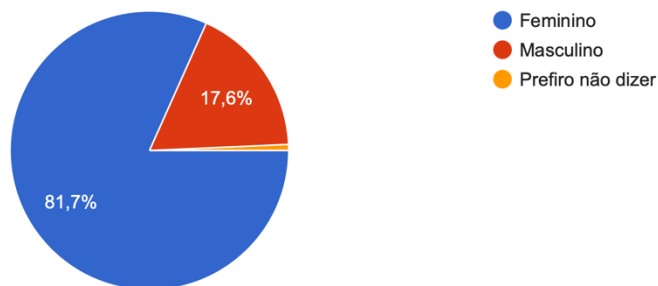


Figura 7 - Géneros da amostra da investigação de suporte

A amostra é ainda caracterizada a nível localidade de residência com a maioria dos inquiridos a serem de Lisboa (49,7%), seguida de Setúbal (35,9%), sendo a maioria com habilitações académicas ao nível do ensino superior (Licenciatura e Mestrado (45,9% e 29,6% respetivamente), maioritariamente trabalhadores por conta de outrem (67,6%) e com rendimentos mensais brutos entre 761€-1000€ (19,7%) e 1001€-1500€ (33,1%).

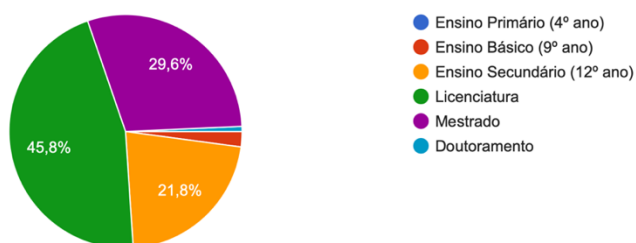


Figura 9 - Habilitações académicas da amostra da investigação de suporte

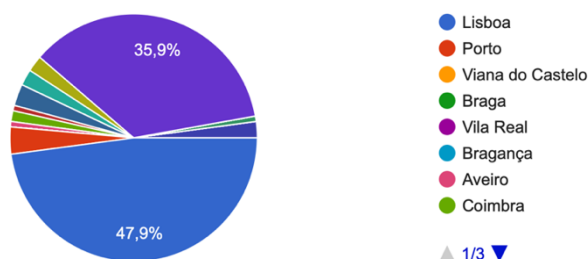


Figura 8 - Área de residência da amostra da investigação de suporte

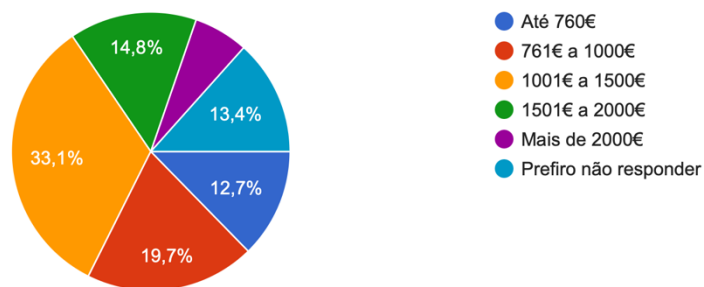


Figura 11 - Rendimentos Brutos Mensais da amostra da investigação de suporte

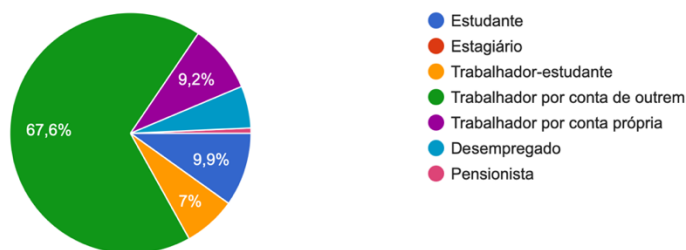


Figura 10 – Situação profissional da amostra da investigação de suporte

4.3.2. Comportamentos e hábitos de compra

Em relação aos comportamentos e hábitos de compra, é possível verificar que a grande maioria dos inquiridos não compra roupa todos os meses (72,5%) ou compra 1 a 2 vezes por mês (20,4%).

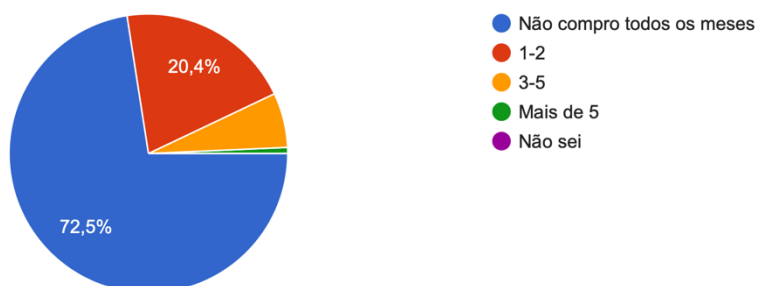


Figura 12 - Frequência de compra de artigos de moda por mês da amostra da investigação de suporte

Dos inquiridos, conforme é possível de verificar na Figura 13, que a maioria dos consumidores conhece, na sua maioria, as gamas sustentáveis das marcas de grandes retalhistas (ZARA – Join Life: 85,2%; H&M – Conscious Choice: 87,3%; Mango – Committed: 69%). Já no que diz respeito ao conhecimento de marcas de moda sustentável, dos inquiridos, 13 conhecem a NÄZ (9,2%), 7 a Baseville (4,9%), 22 a Buzina (15,5%) e 16 a Byou (11,3%) e a Isto (11,3%). Foram também indicadas pelos inquiridos outras marcas de grandes retalhistas, como a Springfield e a Stradivarius, e outras de moda sustentável, como a Humana e a Zouri Vegan Shoes.

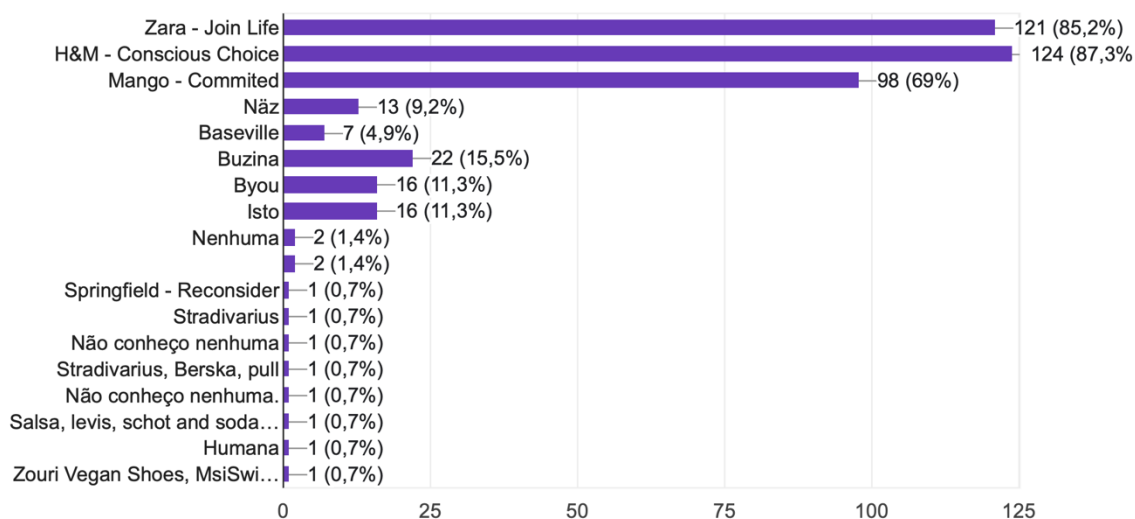


Figura 13 - Conhecimento de marcas e gamas de moda sustentável da amostra da investigação de suporte

Adicionalmente, dos inquiridos, 49,3% possui pelo menos 1 artigo de moda sustentável e 37,3% não sabe se possui algum artigo de moda sustentável ou não. Dos que afirmam ter pelo menos 1 artigo de moda sustentável, verifica-se que apenas 2 dois inquiridos possuem artigos da NÄZ e que a grande maioria possui artigos das grandes retalhistas mencionadas acima (como se pode verificar no Figura 14). Dos artigos adquiridos, os mais comuns são Tshirts (48,%), seguida de Camisas e Calças (34,3%) e Casacos (31,4%).

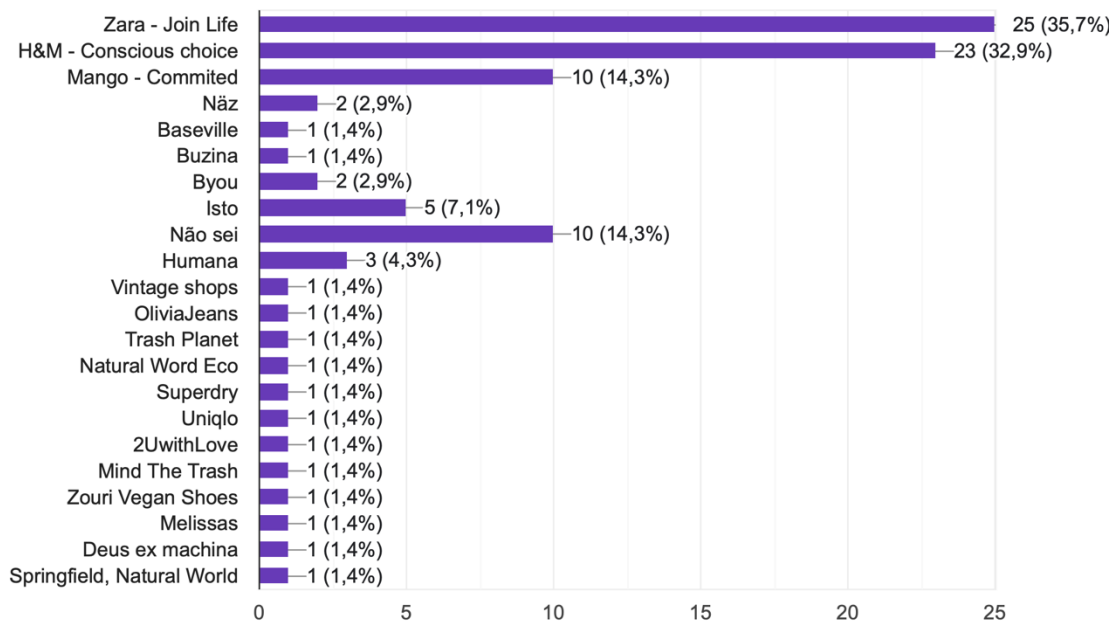


Figura 15 – Quantidade de artigos das marcas ou gamas de moda sustentável da amostra da investigação de suporte

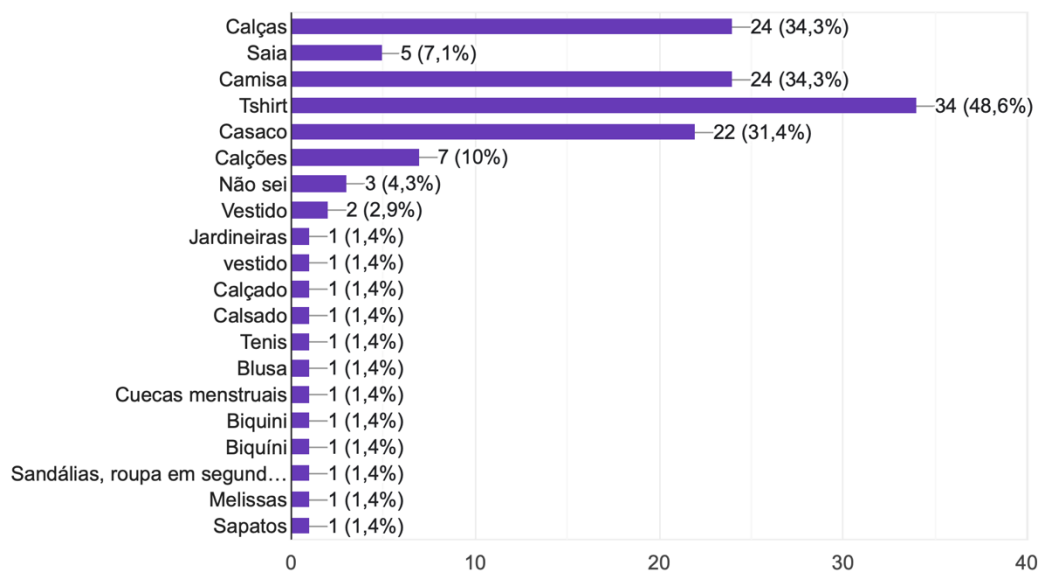


Figura 14 – Tipos de artigo de moda sustentável adquiridos pela amostra da investigação de suporte

Em relação aos hábitos de compra, é possível de afirmar com base na Figura 16, que para 74 e 89 dos inquiridos, fatores como o Preço e Design do Modelo, respetivamente, são muito importantes/valorizados na aquisição de artigos de moda sustentável.

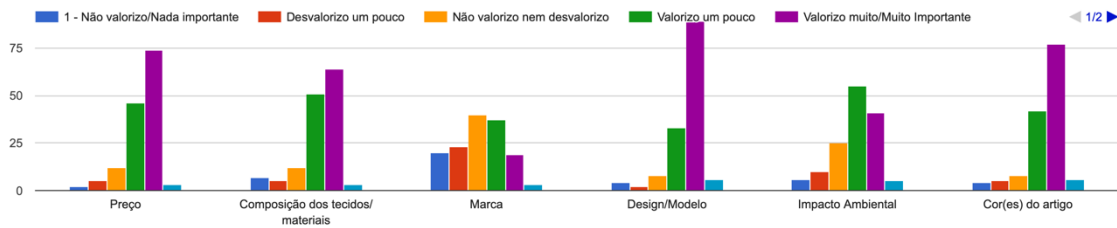


Figura 16 - Fatores que influenciam a decisão de compra da amostra da investigação de suporte

Adicionalmente, com base na Figura 17, a 75 dos inquiridos concorda totalmente que a indústria da moda é uma das mais poluentes e 78 dos inquiridos concordam que a moda sustentável deve ser o futuro da indústria. No entanto, destes inquiridos apenas 31 e 21, concordam e concordam totalmente respetivamente, que quando compram em marcas de grandes retalhistas tomam atenção a se estes fazem ou não parte das respetivas gamas sustentáveis, e apenas 43 e 17, concordam e não concordam respetivamente, que as questões relacionadas com o impacto na natureza e recursos sustentáveis influenciam o seu processo de decisão de compra.

Por outro lado, relativamente à compra efetiva dos artigos de moda sustentável, a maioria dos inquiridos afirmam que preferem adquirir artigos em loja física (81 concordam e concordam totalmente) e que o custo dos artigos de moda sustentável é elevado (107 concordam e concordam totalmente).

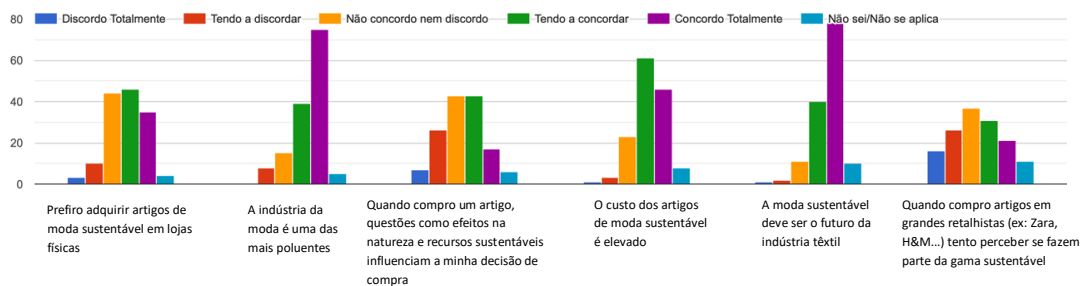


Figura 17 - Opiniões relacionadas com a atuação ao setor de moda da amostra da investigação de suporte

No que diz respeito a ações que consideram relevantes para marcas de moda sustentável, os inquiridos apontaram Showroom de artigos, mercados e feiras temáticas e campanha de lançamento de nova coleção, como muito e totalmente adequado, sendo estes, conforme é possível de verificar no Figura 18, os eventos nos quais os inquiridos teriam mais interesse em estar presente.

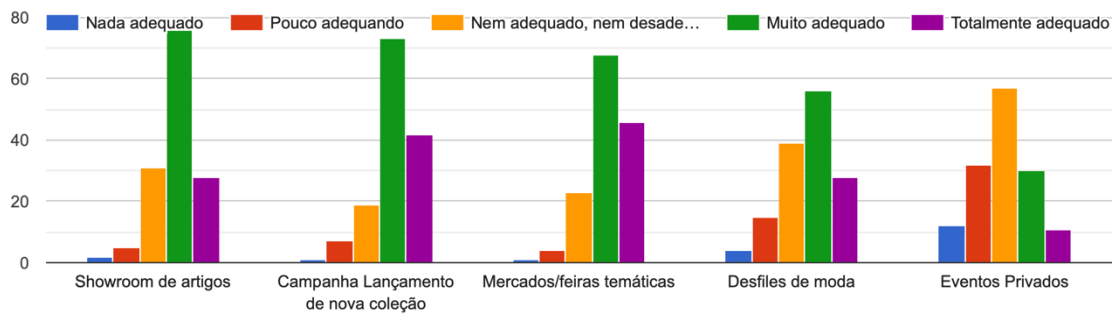


Figura 18 - Atividades mais relevantes para os inquiridos da amostra da investigação de suporte

4.3.3. Comunicação em Moda Sustentável

Em relação à comunicação de moda sustentável em específico, 141 dos inquiridos apontaram o Instagram como o canal de comunicação digital na qual as marcas de moda sustentável devem marcar presença, seguindo-se do TikTok (106 respostas), Facebook (80 respostas) e Pinterest (71 respostas).

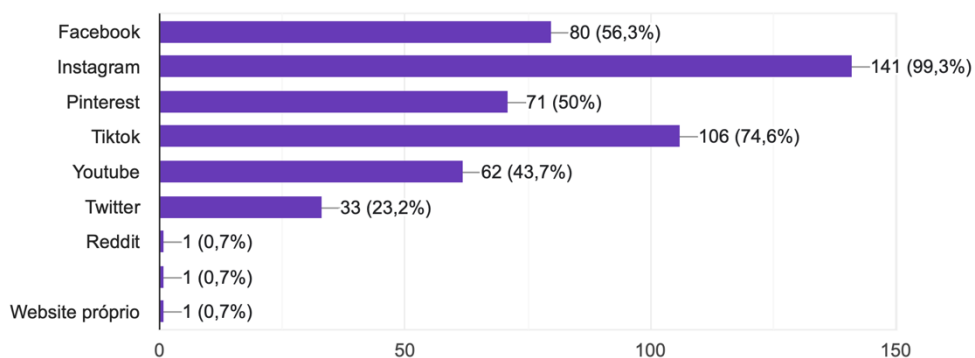


Figura 19 - Opinião sobre os canais em que as marcas de moda devem estar presentes da amostra da investigação de suporte

Já no que diz respeito às mensagens que devem ser utilizadas na comunicação, os inquiridos apontam a Transparência nos produtos, materiais e métodos de fabrico bem como o Impacto da produção no meio ambiente, como os pontos mais relevantes (122 respostas), seguindo-se das condições das instalações para os trabalhadores (84 respostas) e valores da marca (78 respostas).

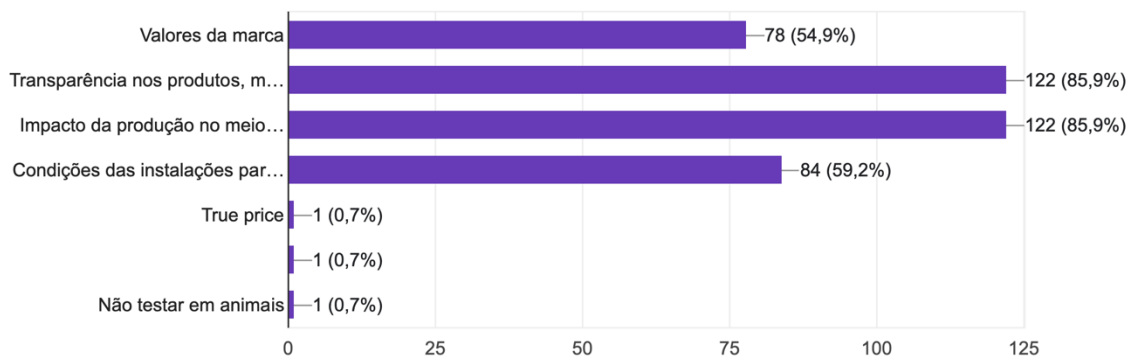


Figura 20 - Opinião sobre qual a mensagem que as marcas de moda sustentável devem comunicar segundo a amostra da investigação de suporte

Relativamente à organização visual do feed de marcas de moda sustentável, as opiniões dividiram-se entre a criação de uma harmonia entre produto/natureza (44,4%) seguida de uma organização centrada no produto/artigo (41,5%).

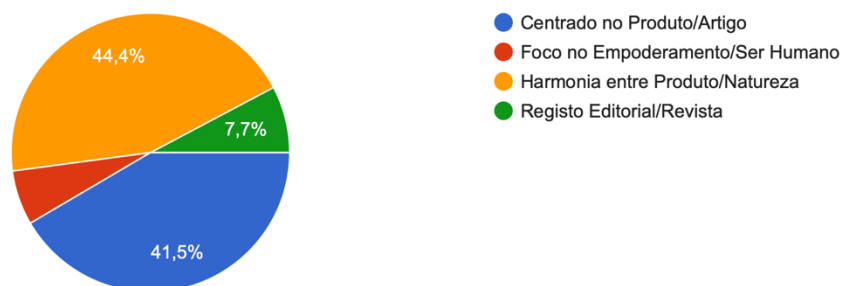


Figura 21 - Opinião sobre a organização visual do perfil de instagram de uma marca de moda sustentável por parte da amostra da investigação de suporte

4.3.4. Conhecimento da Marca NÄZ

Inicialmente ficámos a saber que a grande maioria dos inquiridos não conhecia a marca, o que revela a baixa notoriedade da marca no mercado português.

Dos inquiridos, quase a totalidade não segue a marca em nenhuma rede social (94.4%) e dos que seguem, 88,9% segue a marca no Instagram.

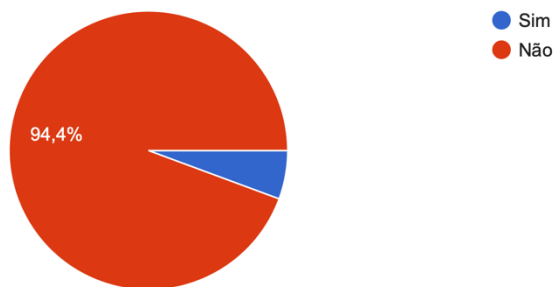


Figura 22 - Número de inquiridos da amostra da investigação de suporte que seguem a marca NÄz em alguma rede social

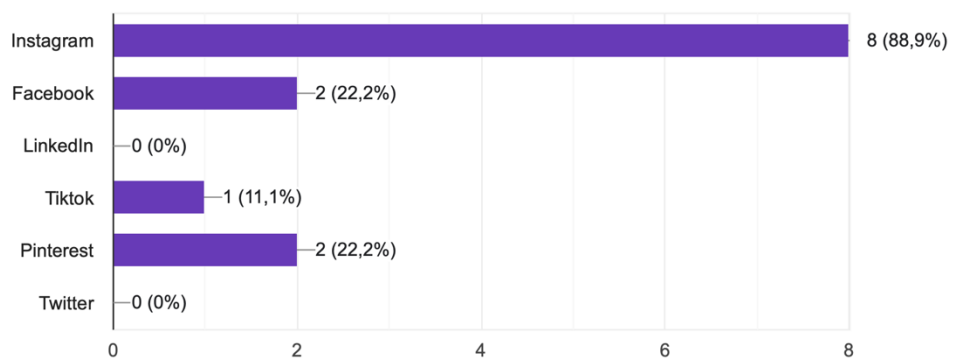


Figura 23 - Plataformas digitais nas quais os inquiridos da amostra da investigação de suporte seguem a NÄz

Relativamente a conteúdos promovidos ou parceiros com influenciadores, dos inquiridos apenas 5% e 5,7% respetivamente, foram alcançados no Instagram por este tipo de conteúdo.

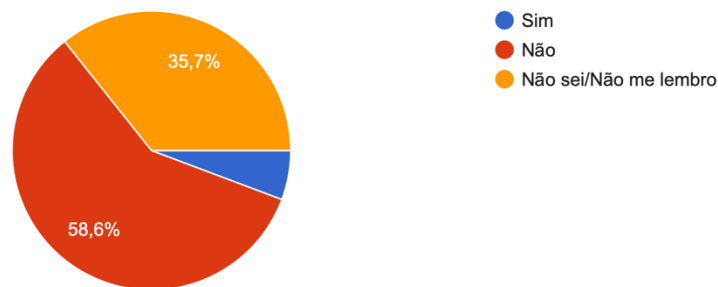


Figura 24 - Visualização de conteúdos de média paga da marca Nüz por parte da amostra da investigação de suporte

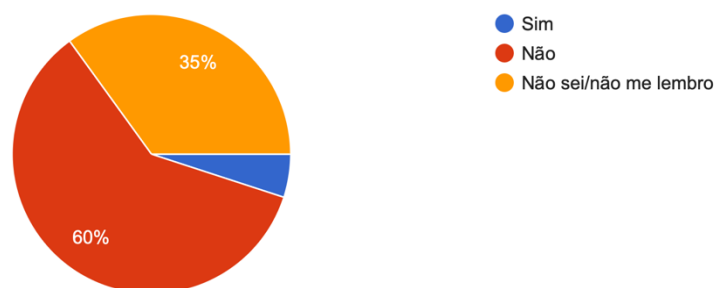


Figura 25 - Visualização por parte da amostra da investigação de suporte de parcerias da Nüz com influenciadores

4.4. CONCLUSÕES

Através da investigação de suporte, conseguiu-se concluir que a maioria dos inquiridos se interessam por moda sustentável, ainda que na hora de escolher as marcas das grandes retalhistas, como a Zara, H&M e Mango, sejam as marcas a que mais recorrem.

Por ser uma amostra reduzida, verificou-se também que a maioria dos inquiridos não conhece a marca Nüz e por consequente não possui artigos, não segue a marca e nunca foi alcançado por conteúdos pagos da marca.

Esta investigação permitiu ainda perceber que de modo geral os consumidores de moda tem interesse em showrooms e preferem adquirir artigos de moda sustentável em formato físico (quando comparado com o formato online).

CAPÍTULO V

5. PROPOSTA DE ATIVAÇÃO DIGITAL PARA A MARCA NÄZ

5.1. DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO

Conforme mencionado anteriormente, segundo Saeed *et al.* (2015), o processo de construção de uma proposta de ativação de marca consiste na criação de uma experiência do consumidor com a marca, que se traduz numa ideia construída com base nos seguintes passos: descoberta/definição do problema, desenvolvimento estratégico: definição de objetivos e público-alvo, e criativo: definição de mensagem, conceito e comunicação da ativação, implementação e avaliação dos resultados.

5.1.1. PROBLEMA/OPORTUNIDADE

A marca NÄZ, apesar de ser portuguesa, como verificado através da análise SWOT, encontra no mercado português um problema: a competitividade das marcas de *fast fashion* que inevitavelmente são de mais fácil acesso e tem mais notoriedade junto do consumidor português.

Por outro lado, o facto de existirem cada vez mais marcas a trabalhar mensagens relacionadas com a sustentabilidade pode também ser um problema, uma vez que os consumidores estão cada vez mais atentos e possuem cada vez mais conhecimento relacionado com esquemas de *greenwashing*.

No entanto, uma vez que o setor da moda sustentável se encontra em expansão, em parte pela sensibilização do consumidor para as questões sustentáveis e relacionadas com o planeta, é a oportunidade das marcas existentes, como é o caso da NÄZ, de instalar uma mensagem no consumidor português de moda sustentável de modo a aumentar, respetivamente, a *awareness* e notoriedade da marca.

Adicionalmente, uma vez que a marca NÄZ, tem na sua génese questões relacionadas com processos transparentes, sustentabilidade e respeito tanto pelas pessoas

como pelo meio ambiente, existe aqui a oportunidade de se posicionar no mercado português ao apostar na transparência e marketing direto para garantir a confiança dos consumidores.

5.1.2. OBJETIVOS DA ATIVAÇÃO

A proposta de ativação digital para a marca NÄZ tem como principal objetivo aumentar a notoriedade da marca em território português, dando destaque aos valores intrínsecos da marca, salientando não só a valorização dos materiais e colaboradores portugueses, como também a sustentabilidade e preocupação ambiental inerentes à marca.

Como objetivos a curto prazo, pretende-se alcançar um aumento de visitas e seguidores ao Instagram da marca, bem como um aumento de venda de artigos através da experiência principal da ativação. Por outro lado, numa perspetiva mais longínqua, espera-se que a marca possa alcançar maior notoriedade, de modo a estar posicionada na mente dos consumidores sempre que estes pensarem em adquirir peças de moda sustentável.

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, serão organizados dois momentos distintos, divulgados através do Instagram. O foco principal será uma experiência integrada numa estratégia de ativação de marca, possibilitando uma maior proximidade com os consumidores ao envolvê-los numa experiência interativa e única, seguindo-se de um segundo momento exclusivo.

5.1.3. PÚBLICO-ALVO DA ATIVAÇÃO

O público-alvo são ambos os géneros, ainda que com maior incidência no género feminino ou outro que se identifique com a moda feminina, com idades compreendidas entre os 26-40 anos. A experiência principal da ativação será na baixa de Lisboa, e por esse motivo é espectável abranger no *target*, pessoas que vivem, trabalham e/ou estão de visita à capital e arredores e que frequentem esta zona da cidade.

A nível de caracterização dos participantes, espera-se que a ativação alcance jovens adultos e adultos trabalhadores, que se preocupam com o bem-estar do planeta e que tem interesse em moda sustentável.

Fazem ainda parte do *target* pessoas que habitualmente já se preocupam com questões ambientais e que privilegiam marcas de moda sustentável a marcas de *fast fashion*, interessando-se pela produção, qualidade e confiança no artigo.

São pessoas que procuram artigos com alta durabilidade, criados através de materiais sustentáveis e que possam ser versáteis.

5.1.4. MENSAGEM PRINCIPAL E TOM DA ATIVAÇÃO

No que diz respeito à mensagem principal a transmitir, esta terá em consideração os valores da marca, nomeadamente a utilização de materiais portugueses na confeção dos artigos, bem como a preocupação com o ambiente e com as pessoas. Paralelamente, aliado a estes fatores, a mensagem terá ainda como objetivo colocar parâmetros como a qualidade e durabilidade de peças de moda sustentável, acima da questão de preço.

Relativamente ao tom da ativação, o mesmo terá um tom informal, que permita uma maior proximidade da marca com o público-alvo, tirando partido das características que diferenciam a marca da concorrência (nomeadamente os métodos de produção). Toda a ativação será baseada numa componente visual que permita destacar sobretudo a essência da marca, através de uma mensagem clara, que permita despertar curiosidade sobre a marca e conferir-lhe notoriedade junto do público português.

5.2. PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO DA ATIVAÇÃO DE MARCA

De modo a difundir e alcançar os objetivos propostos, a ativação será acompanhada da respetiva comunicação que será dividida em dois momentos: (1) antes das experiências: *teaser* e (2) durante ambas as experiências: instalação interativa e *brunch*.

5.2.1. Conceito da Ativação de Marca

A ativação terá como conceito criativo e base a preocupação com a terra e com as pessoas. Desta forma, a proposta passa pela criação de uma ativação que se divide em duas experiências, capazes de captar não só a atenção do consumidor de moda sustentável, como também de permanecer na sua memória por não ser apenas mais uma marca.

A primeira experiência, “Sustainable for you”, será aberta ao público em geral, e consiste numa instalação no centro do Terreiro do Paço, Lisboa. Esta instalação terá formato circular, para que possa estar conceptualmente relacionada com o programa de revenda de peças usadas da marca (*Sell 1 Buy 1*) e terá 3 áreas: (1) uma secção de venda (*showroom*) de uma coleção exclusiva relacionada com o conceito da ativação, para dar a conhecer artigos da marca; (2) uma secção (*make it yours*) dedicada à transparência no processo de fabrico, de modo a acrescentar valor à marca e oferecer um brinde personalizado ao público (*bucket hat* bordado); (3) e uma terceira secção de educação relacionada com o programa *easy care*, cujo objetivo é educar o consumidor sobre como cuidar as peças para que a sua durabilidade e qualidade se mantenha.

Esta primeira experiência terá na sua decoração características que reflitam a terra e as pessoas da marca, nomeadamente as cores, que serão predominantemente tons *nude* e terra, mas também elementos que remetam aos materiais e especificidades necessárias para cada segmento do espaço e estará aberta ao público durante o mês de maio de 2024, a partir de dia 3.



Figura 26 - Simulação própria realizada no programa blender do espaço da ativação de marca no Terreiro do Paço

Sendo a primeira experiência, num ambiente/espaço físico, e fazendo a mesma parte de uma ação integrada com componente digital, na secção do espaço “*make it yours*” para além da oferta, os visitantes terão acesso a um sorteio que irá possibilitar a presença de 10+2 deles na segunda experiência, um *brunch* exclusivo da marca, na qual terão a possibilidade de conhecer melhor as caras por trás da marca, influenciadores do setor da moda que se preocupam com o ambiente e o planeta e aceder a peças exclusivas.

Para além disso, a par das experiências da ativação, pretende-se ainda criar um elo entre as mesmas, recorrendo, para isso, a plataformas digitais para a sua relação – criando assim uma ação que fomenta a comunicação e valoriza a relação entre a marca e o consumidor.

5.2.2. Canais de Comunicação

De modo a alcançar os objetivos propostos, a ativação será divulgada exclusivamente no Instagram, uma vez que esta é uma das plataformas com mais utilizadores ativos em Portugal, segundo dados do Report 2023: Portugal, e na qual o público predominante do alcance de anúncios são mulheres (54,3% de audiência feminina

em anúncios) com idades compreendidas entre os 25 e 44 anos, através da criação de conteúdos com os influenciadores selecionados, conteúdos próprios da marca e *posts* promovidos de modo a alcançar a audiência desejada e aumentar o número de visitantes ao perfil. Simultaneamente o local selecionado para as duas experiências, é também um canal de comunicação, que permite reforçar a relação e ficar mais próximo do público.

Em ambas as fases, tanto no antes e como durante a duração total da ativação, existirão objetos de comunicação divididos entre conteúdos próprios e conteúdos pagos (*dark posts* e parceria com influenciadores). Para dar suporte em todas as etapas do projeto serão contratados 2 micro influenciador e 1 macro influenciador. As influenciadoras selecionadas foram Macro: Catarina Gouveia (@categouveia); Micro: Ana Gomes (@anagomesliving) e Catarina Barreiros (@catarinafpb).

5.2.3. Esboço Criativo da Comunicação da Ativação

A comunicação da ativação será composta por duas fases: (1) antes das experiências: *teaser* e (2) durante ambas as experiências: instalação interativa e *brunch*.

5.2.3.1. Teaser

Na primeira fase, as influenciadoras vão receber um *briefing* com indicações da mensagem a transmitir, que deverão divulgar através dos *stories*, o *press kit* recebido para este efeito (com boné personalizado e uma peça da nova coleção) com *call-to-action* que apele à visita à instalação.

O discurso das influenciadoras deverá ter como base o seguinte *script*:

Claim: *Moda, mas sustentável.*

Obrigatório: *No próximo dia 3 de maio, vou estar no Terreiro do Paço com a Náz, para provar que a moda que vem da Terra e que nos fica bem.*

Para além dos *stories* das influenciadoras serão também criados conteúdos próprios da marca para divulgação e promoção na plataforma do Instagram. Nesta fase os conteúdos promovidos com media paga, terão como objetivo o aumento de visitas ao perfil.

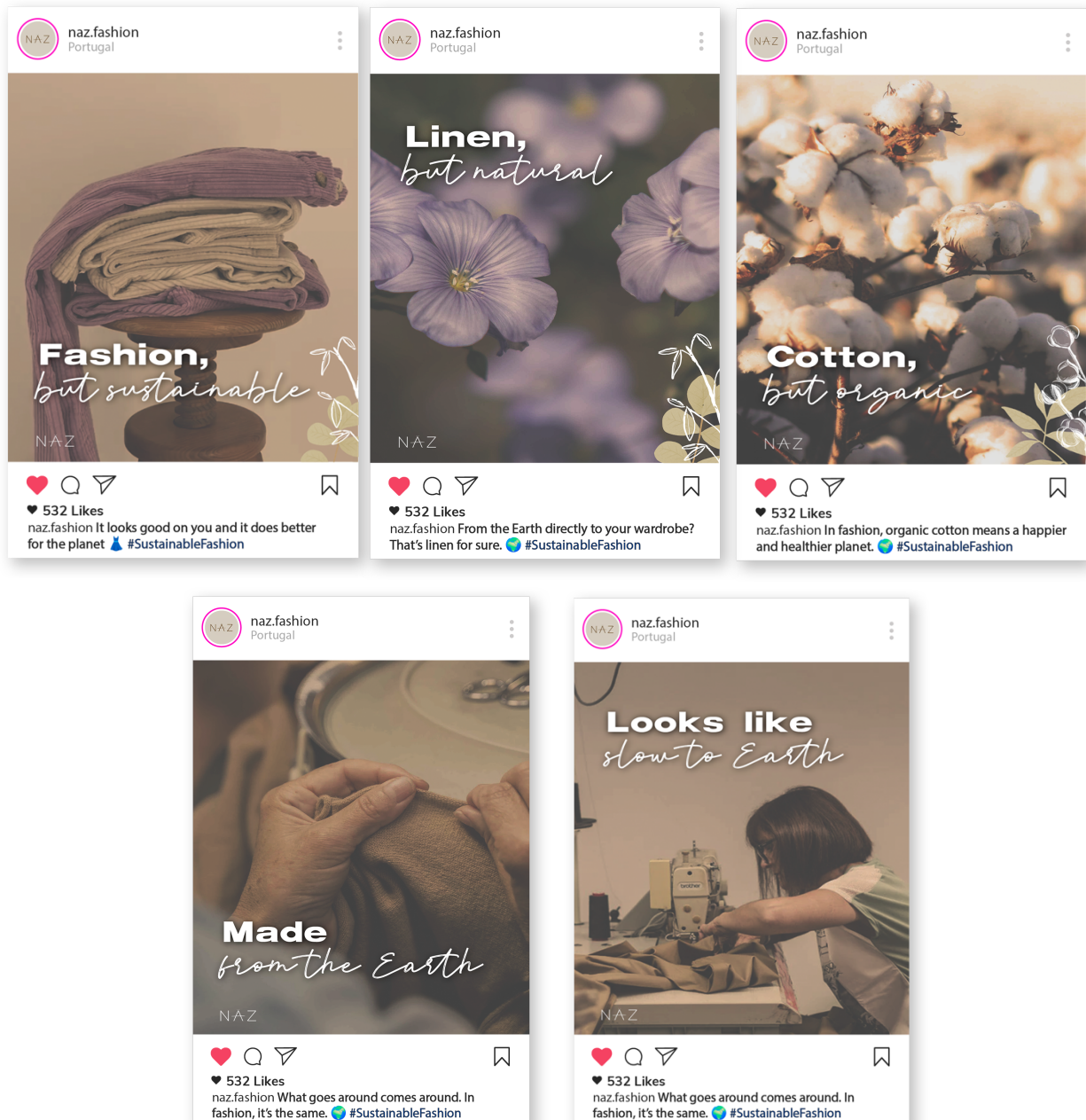


Figura 27 - Exemplo de dark posts com objetivo de visita ao perfil (imagens retiradas de banco de imagem gratuito e do site da marca / design e maquetização dso posts de elaboração própria)

5.2.3.2. Instalação interativa

A segunda fase da campanha, será focada no que acontece na instalação que estará localizada no Terreiro do Paço, em Lisboa, durante o mês de maio de 2024, com inauguração sexta-feira dia 3 de maio.

À semelhança do primeiro momento, nesta fase as influenciadoras também terão como papel divulgar a ação, através de *stories*, marcando presença no dia da inauguração. Estes *stories* terão como objetivo incentivar os seguidores das influenciadoras a aparecer no espaço, com a peça recebida no *press kit*, e para estarem atentos à página da NÄZ que terá mais surpresas.

Para esse efeito o discurso das influenciadoras deverá ter como base o seguinte *script*:

Obrigatório: Estou na inauguração do espaço da NÄZ no Terreiro do Paço à tua espera! Temos um *bucket hat* como o meu para ti e ainda vamos dar a 10 de vocês a possibilidade de se juntarem a nós num brunch privado. Esperamos por ti aqui até dia 31 de maio. + *sticker* de sondagem.

No dia da inauguração, vai existir um momento de *livestream*, transmitido no Instagram da NÄZ e que terá como objetivo dar a conhecer o *brunch* privado que irá acontecer na primeira sexta-feira de junho, no Rooftop Go A Lisboa, pelas 11h.

Nesta sessão de *livestream*, vão acontecer dois sorteios para um lugar no *brunch*. Durante a emissão live, serão colocadas duas questões aos utilizadores que estiverem a acompanhar a emissão, e os vencedores terão de ser os mais rápidos a responder à questão/desafio.

Q1: Descreve moda sustentável com 3 emojis verdes.

Q2: Quem são as influenciadoras que estão hoje aqui connosco.

Durante o mês de maio, vai ainda existir um calendário de *posts* orgânicos e pagos e de parcerias com influenciadores, para mostrar o que está a acontecer e incentivar o público a aparecer, e divulgar os vencedores dos 10 lugares sorteados para o *brunch* com as influenciadoras.

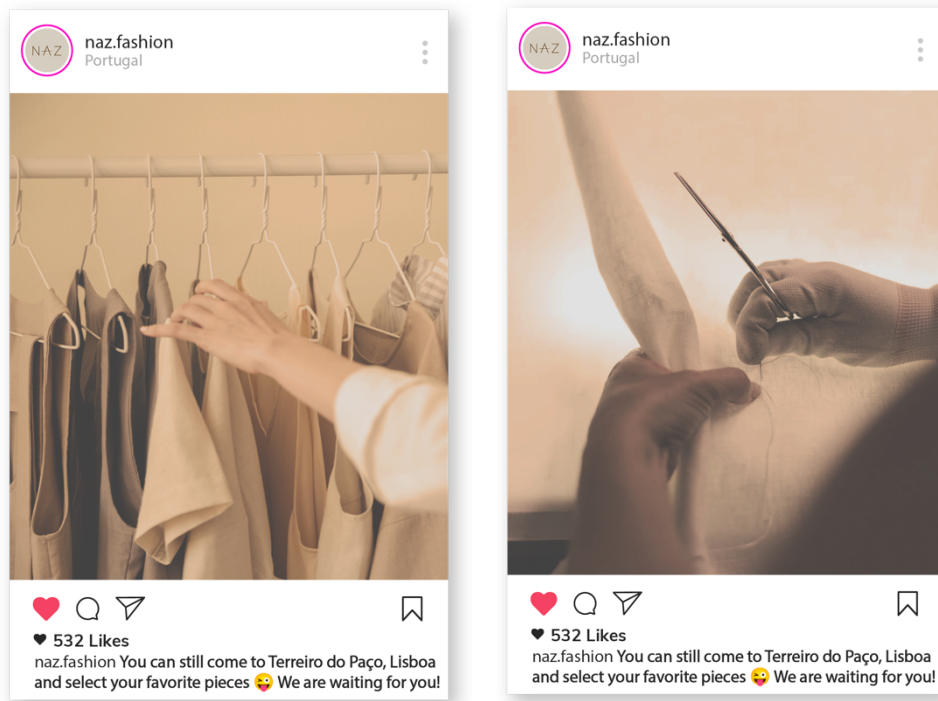


Figura 28 - Exemplo de posts orgânicos + promovidos das atividades da ativação (imagens originais do Instagram e site da Náz, maquetização própria do conteúdo)

5.1.1.1. Brunch

No final da ativação, o *brunch* que, como referido anteriormente, terá lugar na segunda sexta-feira de junho de 2024, no *rooftop* Go A Lisboa, pelas 11h, será um evento secreto, apenas com divulgação do que aconteceu, após o evento.

No evento, para além da oportunidade de conviver com as influenciadoras e conhecer mais de perto a marca, os vencedores dos 10 lugares selecionados na instalação + 2 lugares selecionados na sessão *livestream*, terão a oportunidade de adquirir uma peça da marca exclusiva. Para efeitos de pré-seleção do ou dos artigos que mais gostam e verificação de stock, os vencedores serão contactados no início da primeira semana de

junho. Estes artigos vão estar dispostos numa das zonas do espaço do *rooftop*, adaptado para este efeito.

Após o evento, serão divulgadas imagens do momento, mas também conteúdos gravados tanto com as influenciadoras com os vencedores, com as peças. As gravações serão feitas exclusivamente para os *reels* do Instagram e vão ser adaptadas a tendências que se encontrem em destaque nessa altura.

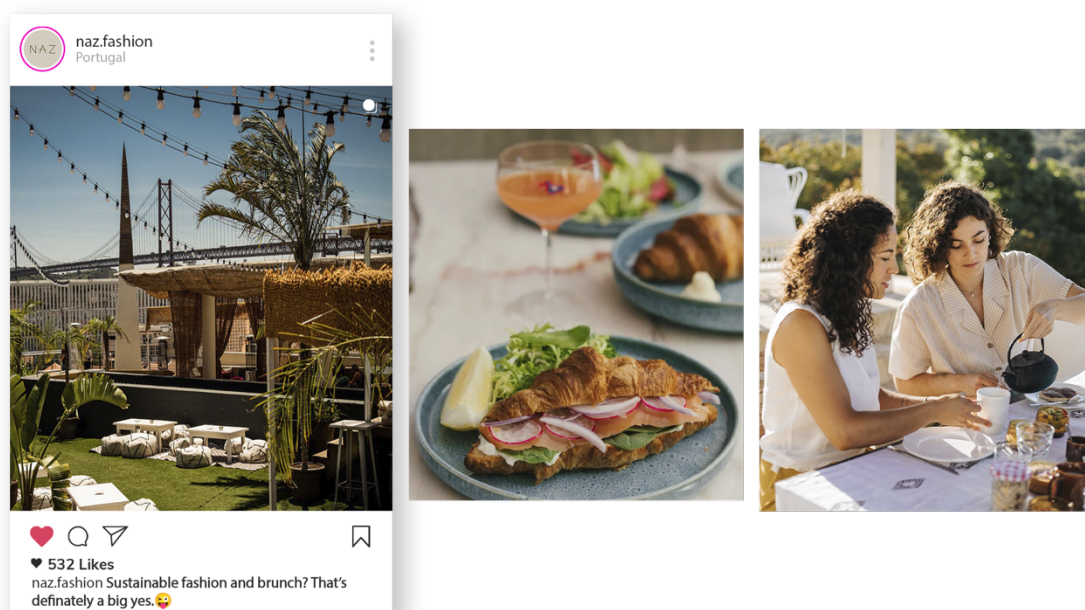


Figura 29 - Maquetização do post orgânico pós brunch (imagens retiradas do instagram da marca e do site do local Go A Lisboa / maquetização própria do conteúdo)

5.2.4. Calendarização da Ativação

Como referido anteriormente a campanha terá uma duração/calendarização sendo que a mesma terá início no final de abril, momento que antecede a montagem do espaço interativo.

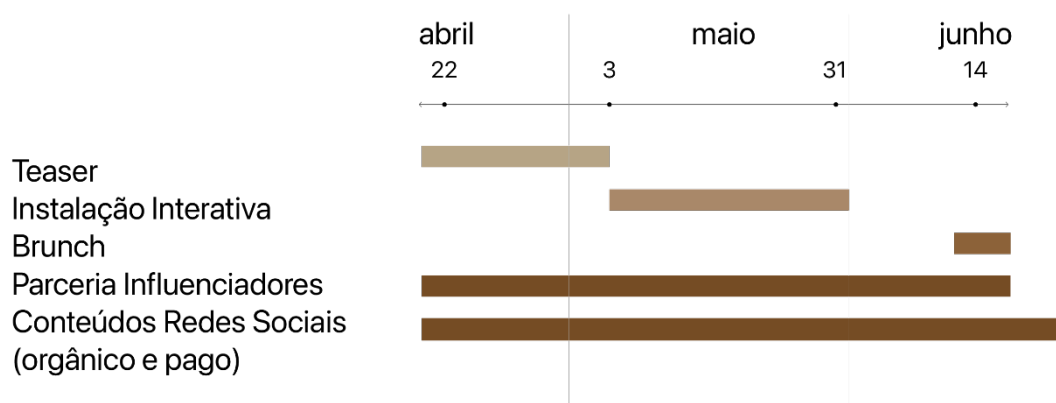


Figura 30 - Calendarização da ativação e comunicação

5.2.5. Avaliação da Ativação

Uma vez que a ativação não foi implementada, não é possível avaliar os resultados. Ainda assim, após implementação da ativação de acordo com as datas definidas, será necessário fazer um balanço dos resultados alcançados a curto prazo (aumento de seguidores) e a longo prazo (aumento de vendas/novos clientes), para validar a eficácia e retorno da mesma.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSÕES

Quando se fala de moda e sustentabilidade, rapidamente somos levados a crer que uma coisa não combina com a outra, uma vez que esta é uma das indústrias mais poluentes.

No entanto, nos últimos anos, as questões ambientais têm-se tornado cada vez mais no foco da sociedade e também das várias marcas deste setor, que precisam de acompanhar não só a evolução quer das tecnologias, como também dos consumidores. Esta crença, de que a moda não é sustentável, obriga a que também no campo do marketing e publicidade o processo de evolução dos consumidores conscientes, em simultâneo com a respetiva preocupação com o meio ambiente, seja um desafio na hora das marcas comunicarem e de se diferenciarem da concorrência.

Por esta ser uma das preocupações existentes, começaram a emergir cada vez mais marcas de moda sustentável, como a NÄZ, mas também uma adaptação de grandes retalhistas, como a Zara ou a H&M, que atualmente já possuem produtos e coleções criadas de formas sustentáveis. Esta adaptação das grandes retalhistas e aparecimento de mais marcas deixa uma nova questão em cima da mesa para o consumidor: será que as mensagens de sustentabilidade destas marcas são reais ou apenas mais um esquema de *greenwashing*?

Com o aparecimento de novas marcas e adaptação, também o consumidor começa a perceber a comunicação de sustentabilidade como um esquema e não uma realidade, e é por isso que as marcas como a NÄZ, devem apostar na transparência para efeitos de comunicação, de modo a cativar o consumidor, se posicionar e ganhar notoriedade perto do consumidor consciente.

Em relação à literatura consultada sobre os temas de sustentabilidade, encontrou-se uma vasta quantidade de autores a falarem sobre o tema, no entanto o mesmo já não se

verificou quando cruzado com moda e sustentabilidade, termos como *slow fashion* e moda circular. Também nas matérias relacionadas com a ativação de marca, marketing experiencial e *storytelling*, existe pouca investigação, mas a que existe permitiu perceber alguns pontos importantes para o desenvolvimento do projeto que teve em consideração todas as conclusões retiradas e que permitiram guiar o projeto de modo a desenvolver e desenhar uma proposta adequada à realidade da marca e do consumidor.

A investigação de suporte, com base no estudo exploratório permitiu compreender que o consumidor português se interessa e consome moda sustentável, que tem consciência que a moda sustentável é o futuro da indústria e que para o consumidor português a moda sustentável tem custo elevado. Permitiu também perceber que o consumidor de moda sustentável português considera o Instagram como o principal canal de comunicação onde as marcas de moda sustentável devem estar, e que as mesmas devem apostar numa comunicação transparente em relação a produtos, materiais, processos e impacto ambiental.

É nesse sentido que o presente projeto, procurou criar uma estratégia criativa que permita promover notoriedade à NÄZ, perto do consumidor de moda sustentável português. Assim, a proposta do projeto passa por uma ativação de marca, dividida em duas experiências (“Sustainable for you” e *brunch* exclusivo), reforçada e divulgada através do Instagram, através de conteúdos próprios, promovidos e em parceria com influenciadores.

Sendo ambas as experiências limitadas pelo critério de tempo, isto confere a ambas uma conotação de FOMO (*Fear Of Missing Out*), sendo isso uma vantagem para um aumento da interação entre a marca e o consumidor e da marca se posicionar na mente do mesmo. Paralelamente, as experiências permitem ainda aproximar ambas as partes (marca e consumidores), dando a conhecer valores, prezando a transparência de processos, qualidades e benefícios da moda sustentável, impactando de forma emocional o consumidor, mas também gerar *buzz* em torno das experiências, e consequentemente conferir mais notoriedade à marca.

Por último, com base em toda a análise, a realização do presente projeto permitiu ainda concluir que existe uma oportunidade real de marcas de moda sustentável alcançarem o consumidor de moda português através de ativações de marca e dos canais digitais e de modo a que seja um caminho para posicionar a marca como uma marca *Top of Mind*.

Relativamente ao projeto, com base nas respostas obtidas, considera-se que existiram algumas limitações, nomeadamente a nível da amostra.

Por ser uma amostra por conveniência, e tendo em conta a quantidade de respostas recolhidas, estatisticamente não é uma amostra significativa, ainda que tenha conseguido abranger os dois géneros. No entanto, as respostas do género masculino foram bastante inferiores às do género feminino, podendo isso definir o caminho maioritariamente a partir da perspetiva do género feminino.

Outras das limitações da investigação foram a impossibilidade de falar com a marca e, devido a constrangimentos pessoais e, conseqüentemente, temporais, não ter conseguido obter uma amostra com mais respostas de conhecedores e consumidores da marca NÄZ. Por esse motivo os métodos de investigação de suporte acabaram por ter de ser adaptados, de modo a obter as respostas necessárias para prosseguir com o projeto.

Em todo o caso, apesar das limitações relacionadas sobretudo com o fator temporal, a recolha de dados foi eficaz, permitindo retirar conclusões sobre o caminho do projeto e obter suporte para o mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agência Lusa.** (2020). Aumento de 60% em consumo de têxteis em 20 anos leva a mais danos ambientais. *Observador*. Disponível em <https://observador.pt/2020/12/10/aumento-de-60-em-consumo-de-texteis-em-20-anos-leva-a-mais-danos-ambientais/> Consultado pela última vez a 16/05/2022.
- Agis, D., & Vaz, P.** (2021). Visão Prospetiva e Estratégias 2030 – Contributo para um Plano Estratégico para o Sector Têxtil e Vestuário Português até 2030. Disponível em <https://www.atp.pt/wp-content/uploads/2021/07/Estudo-2030-digital.pdf>. Consultado pela última vez 02/02/2022.
- Alberts, P. G.** (2009). What is Brand Activation? *BrandActivation - brandbase blog*. Disponível em <http://brandactivation.com/theory>. Consultado pela última vez 11/09/2022.
- Alhaddi, H.** (2015). Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review. *Business and Management Studies*, 1(2). DOI: 10.11114/bms.v1i2.752. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/277609498_Triple_Bottom_Line_and_Sustainability_A_Literature_Review . Consultado pela última vez a 19/08/2023.
- Angus, A. & Westbrook, E.** (2019). 10 Tendências Globais de Consumo 2019. *Euromonitor International*, 77.
- Anice, A., & Rütshilling, E. A.** (2013). Relações entre moda e sustentabilidade. In *Anais do 9º Colóquio de moda, Fortaleza, CE*. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf> . Consultado pela última vez 08/09/2022.

- Antanavidiute, A., & Dobilaitė, V.** (2015). Principles of Slow Fashion Application in Clothing Collection Creation. *Conference Industry Engineering 2015*, (pp. 54-59). Kaunas, Lithuania.
- ATP (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal).** (2019). *Fashion from Portugal 4.0*. Disponível em <https://www.atp.pt/wp-content/uploads/2019/06/ATP-Diretorio-2019-1.pdf>. Consultado pela última vez 01/02/2022.
- BCSD Portugal.** (2020). Empresas portuguesas são pioneiras nas fibras ecológicas. *BCSD Portugal*. Disponível em <https://bcsdportugal.org/empresas-portuguesas-sao-pioneiras-nas-fibras-ecologicas/>. Consultado pela última vez 31/01/22.
- Bell, A.** (2022). Consumidor do futuro 2022. *WGSN*. Disponível em <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>. Consultado pela última vez 08/02/2022.
- Boztepe, A.** (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5, 5-21.
- Blakeman, R.** (2014). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Estados Unidos da América: Rowman & Littlefield Publishers; 2ª edição. ISBN: 978-1-4422-2123-9.
- Blois, K., & Hankinson, G.** (2000). Brand Management. *Oxford Textbook of Marketing* (p. 479). Oxford University Press 2000.
- Blum, A.** (2021). *Moda Circular*. Perlego. Disponível em <https://www.perlego.com/book/2614450/moda-circular-pdf>. Consultado pela última vez 07/09/2022.

- Brundtland, G.** (1987). *Our Common Future*. Disponível em <https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf> . Consultado pela última vez 19/08/2023.
- Bullmore, J.** (2020). *“I’m not entirely sure what it is but I do know I want it.”* - wpp. Londres: WPP. Disponível em: <https://www.wpp.com/wpp-iq/im-not-entirely-sure-what-it-is-but-i-do-know-i-want-it>. Consultado pela última vez a 10/01/2020.
- Camarotto, M. R. & Alves, M. E.** (2012). *Comunicação Integrada de Marketing*. Curitiba, Brasil: IESDE Brasil S.A. ISBN: 978-85-387-3214-3.
- Casarotto, C.** (2022). O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância? *Rockcontent*. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>. Consultado pela última vez em 16/07/2023.
- Castro, F.** (2021). Indústria da moda é a que mais gasta água a nível mundial, depois da agricultura. *Eco*. Disponível em <https://eco.sapo.pt/2021/04/09/industria-da-moda-e-a-que-mais-gasta-agua-a-nivel-mundial-depois-da-agricultura/>. Consultado pela última vez a 16/05/2022.
- Chen, Y. & Chang, C.** (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*. 114. 10.1007/s10551-012-1360-0.
- Clow, K. E. & Baack, D.** (2005). *Integrated Marketing Communications. The Concise Encyclopedia of Advertising*, 97–98.
- Clow, K. E. & Baack, D.** (2017). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Global Edition*, 8th ed. Pearson.

- Correia, R.** (2021). Consumidores portugueses dispostos a pagar mais por moda ética e sustentável. *Distribuição Hoje*. Disponível em <https://www.distribuicao hoje.com/destaques/portugueses-estao-dispostos-a-pagar-mais-por-moda-etica-e-sustentavel/>. Consultado pela última vez 15/05/2022.
- Costa, A.** (2018). Portugueses preocupam-se com o ambiente, mas não mudam comportamentos. *Vida Rural*. Disponível em <https://www.vidarural.pt/agroindustria/portugueses-preocupam-se-com-o-ambiente-mas-nao-mudam-comportamentos/>. Consultado pela última vez 08/02/2022.
- Cruz, H.** (2017). Sustentabilidade na Moda: Estudo da Interface entre os Resíduos Limpos da Indústria Têxtil e Vestuário e as Indústrias Criativas. Dissertação Subtida para obtenção do grau de Mestre em Design e Marketing na Universidade do Minho. Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/56146/1/Dissertac_a_o_Helena%2BIsabel%2BSousa%2BSilva%2BCruz_2017.pdf . Consultado pela última vez 16/05/2022.
- Dalfovo, M., Lana, R., & Silveira, A.** (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate. 2, 1–13.
- Dana, M., Matthew, C., & Simon, M.** (2022). *Global Consumer trends - what consumers want and why: now, next and in the future*. Intel. <https://downloads.mintel.com/private/r3Mts/files/889468/> . Consultado pela última vez 08/02/2022.
- Datareportal.** (2023). *Digital 2023 - Portugal*. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>. Consultado pela última vez 10/10/2023.

- DNotícias.** (2020). Consumidores portugueses querem que marcas se comprometam com práticas sustentáveis. Disponível em <https://www.dnoticias.pt/2020/2/19/204470-consumidores-portugueses-querem-que-marcas-se-comprometam-com-praticas-sustentaveis/#> . Consultado pela última vez 13/06/2021.
- Dugal, J.** (2021). Overview of Portugal Textile Industry: A Strong Industry Known for Craftsmanship and Quality. *FashionABC*. Disponível em <https://www.fashionabc.org/overview-portugal-textile-industry-strong-industry-known-craftsmanship-quality/> . Consultado pela última vez 19/08/2022.
- Duncan, B., & Nick, H.** (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Elsevier.
- Elkington, J.** (2011). *Canibais com Garfo e Faca*. São Paulo, SP: Makron Books. Disponível em <https://pt.scribd.com/read/474858091/Sustentabilidade-Canibais-com-garfo-e-faca> . Consultado pela última vez 08/08/2022.
- Eshun, K. V.** (2014). Investigating the Influence of Brand Activation on Customer brand Loyalty in the Ghanaian Soft Drink Market: A Case Study of the Sprite Brand. – Dissertação entregue no Departamento de Administração de empresas da Ashesi University College para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/6586/caf8e13c153be60978e196bf08fbfcfed3dd.pdf> . Consultado pela última vez 11/09/2022.
- Fashion for Future, s.a.** (2019). Para entender - a sustentabilidade na moda. Disponível em <https://unsatisfashion.fashion-for-future.com/sustentabilidade-moda#page=3> . Consultado pela última vez 06/09/2022.

- Fernandes, J., & Rodrigues, M.** (2020). Setor dos têxteis e vestuário na Zona Euro deverá registar quebra de faturação de -19% em 2020. Disponível em <https://www.cosec.pt/media/2156/setor-dos-têxteis-e-vestuário-na-zona-euro.pdf>. Consultado pela última vez 02/02/2022.
- Ferreira, S.** (2020). O que nos reserva 2020 em termos de Sustentabilidade. *Jornal Económico*. Disponível em <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/o-que-nos-reserva-2020-em-termos-de-sustentabilidade-542367> . Consultado pela última vez a 07/06/2022.
- Fletcher, K.** (2014). *Sustainable Fashion & Textiles - Design Journeys*. UK: Earthscan.
- Freitas, R. S. de. & Ruão, T.** (2011). *Comunicação e Sociedade*. Lisboa: Dom Quixote, Vol.19, 179-196.
- Freitas, R. S. de.** (2011). *Comunicação e Sociedade*. Lisboa: Dom Quixote, Vol.19, 361-363.
- Garvey, E.** (2012). 3 Ways Brands Can Evolve Their Thinking for the Next Generation of Influencer Marketing. *360i Digital Agency Blog*. Disponível em <http://blog.360i.com/social-marketing/influencer-marketing-womma>. Consultado pela última vez em 16/08/2023.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G.** (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Costumer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Goldsmith, R., & Clark, R.** (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12, 308-322.

- Gordo.** (s.d.). Marcas portuguesas sustentáveis. Disponível em <https://dobem.pt/shopping/marcas-portuguesas-sustentaveis/> . Consultado pela última vez 07/06/2021.
- GlobeScan.** (2020). Healthy and Sustainable Living - A global consumer insights project. Disponível em https://globescan.com/wp-content/uploads/2020/10/GlobeScan_Healthy_and_Sustainable_Living_Highlights_Report_2020.pdf . Consultado pela última vez 25/06/2022.
- Hajli,** M. (2013). A study of the impact of social media. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hussain,** Z. (2013). Methods for Decision - Making In Survey Questionnaires Based On. *Journal of Asian Scientific Research Journal*, 35–38.
- Hart,** N. (1999). Implementing an Integrated Marketing Communications Strategy - Chapter 1: Integrated Marketing Communications Planning. *Thorogood Publishing Ltd*, 1–12.
- Holm,** O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications*, 11 (1), 23–33.
- H&M.** (s.d.). Sobre os produtos Conscious Choice | H&M. *H&M*. Disponível em https://www2.hm.com/pt_pt/sustentabilidade-na-hm/our-products/explained.html. Consultado pela última vez 01/03/2022.
- Instituto Nacional de Estatística (INE).** (2021). *Estatísticas do Comércio: 2020*. Lisboa: INE. Disponível em <https://www.ine.pt/xurl/pub/280814598>. ISSN 2182-0147. ISBN 978-989-25-0582-4. Consultado pela última vez 02/02/2022.

- Jornal de Notícias** (2021). "Greenwashing," um fenômeno crescente para parecer mais "verde". *JN online*. Disponível em <https://www.jn.pt/nacional/greenwashing-um-fenomeno-crescente-para-parecer-mais-verde-14314107.html>. Consultado pela última vez 08/09/2022.
- Jornal T.** (2021). Zara coloca informações detalhadas nas peças Join Life. *Jornal T.* Disponível em <https://jornal-t.pt/noticia/zara-coloca-informacoes-detalhadas-nas-pecas-join-life/>. Consultado pela última vez 01/03/2022.
- Jung, S., & Jin, B.** (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies, Volume 38*, 510-519.
- Júnior, J., Limongi, R., Lim, W., Eastman, J. & Kumar, S.** (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & Marketing, 40*, 239–261. <https://doi.org/10.1002/mar.21758>.
- Kaufman, I. & Horton, C.** (2015). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values*. New York: Routledge. 5ª Ed.
- Keller, K. L.** (2020). Consumer Research insights on Brand and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research, 46*(5), 995-1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Kipoz, S.** (2013). Slow Fashion Ethics: Reproduction of Memory through. *10th European Academy of Design Conference - Crafting the Future*.
- Kitchen, P.F. & Burgmann, I.** (2010). *Integrated marketing communication*. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 1–18.
- Kliatchko, J.** (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillar. *International Journal of Advertising, 27* (1), 133 – 160.

- Kotler, P., & Keller, K.** (2012). *Marketing Management*. 14^a ed. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Kumar, V. & Devi, R.** (2014). Social media in financial services – a theoretical perspective. *Procedia Economics and Finance*, 34(4), 306-313.
- Lacerda, L.** (2020). O que é Marketing Experiencial e como as marcas estão usando essa estratégia?. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-experiencial/#1> . Consultado pela última vez 23/05/2023.
- Lee, N. R., & Kotler, P.** (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. 5aed. Singapura: SAGE Publications.
- 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(3)*, 400-418.
- Mahon, N.** (2010). Basics Advertising 02: Art Direction. *Bloomsbury Publishing*.
- Malinic, R.** (2019). Book of branding- a guide to creating brand identity for startups and beyond. Reino Unido: Brand Nu. ISBN 978-0-9935400-3-5.
- Malhotra, N. & Birks, D.** (2007) Marketing Research: An Applied Approach. *Prentice Hall*.
- Marci, K.** (2021). 5 Essential Themes For Sustainable Fashion In 2022. *Blog Edited*. Disponível em <https://blog.edited.com/blog/resources/sustainable-fashion-in-2022>. Consultado pela última vez 16/05/2022.

- Macke, D., Crabbe, M., & Moriarty, S.** (2021). Global Consumer Trends 2022: What consumers want and why - now, next and in the future. *In mintel.com. Intel*. Disponível em <https://www.mintel.com/consumer-market-news/global-consumer-trends> . Consultado pela última vez a 05/09/2022.
- Marktest.** (2022). Instagram já é a rede social mais utilizada pelos mais jovens. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2911.aspx>. Consultado pela última vez em 18/07/2023.
- Martini, R.** (2017). *Sociedade da informação: para onde vamos*. São Paulo: Trevisan Editora.
- McDonald, J. K.** (2009). Imaginative instruction: What master storytellers can teach instructional designers. *Educational Media International*, 46(2), 111-122. <https://doi.org/10.1080/09523980902933318>.
- Moreira, H.** (2020). Consumidores responsáveis são oportunidade para indústria têxtil portuguesa. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2020/11/26/economia/noticia/consumidores-responsaveis-sao-oportunidade-industria-textil-portuguesa-1940759> . Consultado pela última vez 12/06/2021.
- Morel, P., Preisler, P., & Nyström, A.** (2002). Brand activation. *Starsky Insight*.
- Motta, M.** (2022). Talks on a sustainable fashion and textile system: a qualitative analysis on stakeholders. *ModaPalavra E-Periódico*, 15(35), 129–156. <https://doi.org/10.5965/1982615x15352022129>.
- Mukonza, C., & Starts, I.** (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector, 838-845.

- Náz Sustainable Fashion.** (s.d.). Náz - Náz Sustainable Fashion Made in Europe. Disponível em <https://naz.pt/>. Consultado pela última vez em 20/10/2022.
- Novais de Paula, A. N., Zeferino, A., Gouveia, M., Faustino, P., Coutinho, V. & Carvalho, F.** (2019). Marketing Digital para Empresas: Guia Prático para o Aumento das Vendas na Internet (2ª ed.). Capítulo 5, pp. 265-326.
- Novais de Paula, A. N., Zeferino, A., Gouveia, M., Faustino, P., Coutinho, V. & Carvalho, F.** (2019). Marketing Digital para Empresas: Guia Prático para o Aumento das Vendas na Internet (2ª ed.). Capítulo 5, pp. 283.
- Novais de Paula, A. N., Zeferino, A., Gouveia, M., Faustino, P., Coutinho, V. & Carvalho, F.** (2019). Marketing Digital para Empresas: Guia Prático para o Aumento das Vendas na Internet (2ª ed.). Capítulo 5, pp. 308-314.
- Oliveira, L., Medeiros, R., Terra, P., & Quelhas, O.** (2012). Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. *Produção*, 22(1), 70-82. Disponível em <https://www.scielo.br/j/prod/a/rm7ny98HNftrnRMJpFLddGm/?format=pdf&lang=pt> . Consultado pela última vez 19/08/2023.
- Oñate, C. G., Cagiao, P. V. & Teixidó, E. F.** (2019). Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness. *Communication & Society*, 32(4), 109–124. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.109-124>.
- Ogilvy, D.** (2010). Confissões de um Publicitário: Conselhos, lições e segredos do guru da publicidade do século XX. Lisboa: Arcádia. ISBN 9789892800332.
- Paiva, T., & Proença, R.** (2011). Marketing Verde. Lisboa: Actual Editora.

- Patel, N.** (2020). Influenciadores Digitais: O que São e Passo a Passo Para Se Tornar Um. Disponível em <https://neilpatel.com/br/blog/influenciadores-digitais/>. Consultado pela última vez em 18/07/2023.
- Patrício, I.** (2022). Sustentabilidade Provoca Revolução na Indústria da Moda. *Gerador*. Disponível em <https://gerador.eu/sustentabilidade-provoca-revolucao-na-industria-da-moda/>. Consultado pela última vez 03/03/2022.
- Pickton, D. & Broderick, A.** (2005). *Integrated Marketing Communications*. Harlow, Inglaterra: Pearson Education Limited. ISBN: 0-273-67645-8.
- Pookulangara, S., & Shephard, A.** (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.12.002.
- Phillips, B., Mcquarrie, E. & Griffin, W.** (2014). The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of Advertising*. 43. 318-332. DOI:10.1080/00913367.2013.867824.
- Phlanx Engagement Calculator.** (s.d.). Disponível em <https://phlanx.com/engagement-calculator>. Consultado pela última vez 24/02/2022.
- Polletta, F., Chen, P., Gardner, B. & Motes, A.** (2011). The Sociology of Storytelling. *Annual Review of Sociology*, 37, 109-130. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-081309-150106>.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S. & Kitchen, P.** (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicacion y Sociedad*, 25, 313-348.

- Portugal Têxtil.** (2020). 2020: o ano da moda consciente. Disponível em <https://www.portugaltexil.com/2020-o-ano-da-moda-consciente/>. Consultado pela última vez 07/06/2022.
- Portugal Têxtil.** (2018). Naz parte em missão. Disponível em <https://www.portugaltexil.com/naz-parte-em-missao/> . Consultado pela última vez 13/06/2021.
- Rahal, A.** (2020). Is Influencer Marketing Worth It In 2020? *Forbes online / Young Entrepreneur Council Posts*. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/01/10/is-influencer-marketing-worth-it-in-2020/#290b624b31c5>. Consultado pela última vez em 16/07/2023.
- Ranga, M., & Sharma, D.** (2014). Influencer Marketing – A marketing tool in the age of social media. *Revista académica do Departamento de Comércio da Universidade Maharshi Dayanand, Rohtak, India*. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/13e7/35aa017d15e76a658821acb5baf71cf93deb.pdf>. Consultado pela última vez em 18/02/2023.
- Rasquilha, L.** (2011) Publicidade - Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação. ISBN 978-989-811-533-1.
- Recicla.** (2022). Desacelerar a moda: o que é a slow fashion? *Recicla*. Disponível em <https://recicla.pt/ideias-sustentaveis/slow-fashion/> . Consultado pela última vez 16/05/2022.
- Rocha, M. & Trevisan, N.** (2018). Comunicação Integrada de Marketing. *São Paulo, Brasil: Saraiva Educação – 1ª Edição (Coleção Marketing em Tempos Modernos)*. ISBN: 978-85-53131-45-7.

- Rodrigues, C.** (2022). Tendências de consumo para 2022. *Grande Consumo*. Disponível em <https://grandeconsumo.com/tendencias-de-consumo-para-2022/#.YgRjFvXP1JW>. Consultado pela última vez 10/02/2022.
- Rosa, R., Cid, T., Rolão, K., & Lucci, P.** (2018). Análise do perfil de consumo entre estudantes de ensino superior: comportamento do jovem consumidor de jogos. *Revista de Tecnologia Aplicada da Universidade de Mato Grosso do Sul*, 7(2), 57-70.
- Rosa, R.** (2019). A pegada da nossa roupa. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391> Consultado pela última vez a 16/05/2022.
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S. & Dahlen, M.** (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56. <https://doi.org/10.1177/0022242920929288> .
- Saeed, R., Zameer, H., Tufail, S., & Ahmad, I.** (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 94-99.
- Same, S., & Larimo, J.** (2012). Marketing Theory: experience marketing and experiential marketing. *7th International Scientific Conference Business and Management 2012*, Vilnius Gediminas Technical University. <https://doi.org/10.3846/bm.2012.063>.
- Seele, P., & Gatti, L.** (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition incorporating Legitimacy Strategies. Università della Svizzera italiana, Institute of Marketing and Communication Management, Lugano, Switzerland.
- Schmitt, B.** (2010). Experience Marketing: concepts, framework and consumer insights. In *Foundations and trends in Marketing* (pp. 55-112). Disponível em

<https://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Experience%20Marketing%20-%20Schmitt%20-%20Foundations%20and%20Trends%202011.pdf>.

Consultado pela última vez 29/05/2023.

Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: concepts, framework and consumer insights. *Foundations and trends in Marketing* (pp. 68). Disponível em <https://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Experience%20Marketing%20-%20Schmitt%20-%20Foundations%20and%20Trends%202011.pdf>.

Consultado pela última vez 29/05/2023.

Schmuck, D., Matthes, J. & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145. DOI: 10.1080/00913367.2018.1452652.

Schultz, D. & Schultz, H. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4, 9-26.

Sinek, S. (2011). Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. *Inglaterra: Penguin Books*. ISBN: 978-0-241-95822-3.

Sinisalo, C. (2020). Effect of greenwashing on brand image and buying behavior in fast fashion: a consumer perspective.

Souza, C. A., Silva, S. C., & Sandes, F. S. (2022). Combinar Marketing De Experiência Com Marketing De Influência Pode Conduzir a Um Aumento Do Brand Awareness Digital? *Internext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais Da ESPM*, 17(3), 333–348. <https://doi.org/10.18568/internext.v17i3.671>.

- Sustainable Fashion Business.** (s.d.). Sustentabilidade. Disponível em <https://www.sustainablefashionbusiness.com/destaques-1/sustentabilidade> . Consultado pela última vez 13/06/2021.
- Tencel.** (2020). Lenzing Survey Shows That Transparency Is Key for Clothing and Home Textiles Brands to Win Consumer Trust and Confidence, with Eco-Friendly and Biodegradable Being Favorable Terms That Increase Likelihood of Purchase. Disponível em <https://www.tencel.com/news-and-events/lenzing-survey-shows-that-transparency-is-key-for-clothing-and-home-textiles-brands-to-win-consumer-trust-and-confidence-with-eco-friendly-and-biodegradable-being-favorable-terms-that-increase-likelihood-of-purchase> . Consultado pela última vez 13/06/2021.
- UNFCCC.** (2022). Fashion Industry Charter for Climate Action – Climate Action Playbook. Disponível em https://unfccc.int/sites/default/files/resource/20_REP_UN%20FIC%20Playbook_V7.pdf . Consultado pela última vez 16/05/2022.
- UNRIC.** (2015). 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável entram em vigor a 1 de janeiro. Disponível em <https://unric.org/pt/17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-entram-em-vigor-a-1-de-janeiro/> . Consultado pela última vez 19/08/2022.
- Vieira, S.** (2018). Como Calcular o Engajamento no Instagram. *Sara Vieira*. Disponível em <https://saravieira.pt/como-calcular-engajamento-instagram/>. Consultado pela última vez 24/02/2022.
- Vitor, J.** (2019). 57% dos portugueses privilegiam produtos “Made in Portugal”. *Distribuição Hoje*. Disponível em <https://www.distribuicaoohoje.com/retalho/57-dos-portugueses-privilegiam-produtos-made-in-portugal/>. Consultado pela última vez 10/02/2022.

White Stamp. (s.d.). Sobre nós. Disponível em <https://white-stamp.com/pt/about-us>.
Consultado pela última vez 27/02/2022.

Y., H. (2021). Fashion Industry and Sustainability: A Circular Economy Approach. *IUP Journal of Supply Chain Management*, 18(4), 33–51.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Questionário

Consumo de moda sustentável em Portugal

19/10/2023, 00:21

Consumo de moda sustentável em Portugal

Este questionário faz parte de uma investigação no âmbito do projeto final do Mestrado em Publicidade e Marketing, realizado na Escola Superior de Comunicação Social.

As respostas serão tratadas de uma forma global, apenas para fins académicos. O questionário é anónimo e confidencial. Não há respostas certas nem erradas.

A sua colaboração é extremamente importante para o sucesso deste projeto. O questionário demora entre a 10 minutos para completar. Para qualquer dúvida que tenha, poderá contactar-me através do email: 12139@alunos.escs.ipl.pt

Caso seja possível, agradeço também que partilhe o link do questionário. Muito obrigada pela sua colaboração!

Carla Henriques

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. 1. Quando pensa em moda sustentável, que termos associa? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Slow Fashion
- Eco-friendly
- Moda Consciente
- Moda Circular
- Moda ética e responsável
- Greenwashing
- Não sei
- Outra: _____

2. 2. Quantas vezes compra peças de roupa por mês, em média? *

Marcar apenas uma oval.

- Não compro todos os meses
- 1-2
- 3-5
- Mais de 5
- Não sei

3. 3. Das seguintes marcas, indique qual ou quais conhece ou já ouviu falar *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Zara - Join Life
- H&M - Conscious Choice
- Mango - Committed
- Nüz
- Baseville
- Buzina
- Byou
- Isto
- Outra: _____

4. 4. Das marcas seguintes, assinale as que considere sustentáveis ou de moda sustentável *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Zara - Join Life
- H&M - Conscious Choice
- Mango - Committed
- Nüz
- Baseville
- Buzina
- Byou
- Isto
- Outra: _____

5. 5. Possui algum artigo de moda sustentável? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 6*
 Não *Avançar para a pergunta 8*
 Não sei *Avançar para a pergunta 8*

6. 5.1. Indique qual ou quais peças de vestuário de moda sustentável adquiriu *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Calças
 Saia
 Camisa
 Tshirt
 Casaco
 Calções
 Não sei
 Outra: _____

7. 5.2. De qual ou quais marcas adquiriu artigos de moda sustentável *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Zara - Join Life
 H&M - Conscious choice
 Mango - Committed
 Nüz
 Baseville
 Buzina
 Byou
 Isto
 Não sei
 Outra: _____

8. 6. Como valoriza os seguintes aspetos na compra de peças de marcas de moda sustentável *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Não valorizo/Nada importante	Desvalorizo um pouco	Não valorizo nem desvalorizo	Valorizo um pouco	Valorizo muito/Muito Importante	Não sei/não se aplica
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Composição dos tecidos/materiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design/Modelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impacto Ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor(es) do artigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 7. Até que ponto concorda com as seguintes frases: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Tendo a discordar	Não concordo nem discordo	Tendo a concordar	Concordo Totalmente	Não sei/Nã se aplica
Prefiro adquirir artigos de marcas de moda sustentável em lojas físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A indústria da moda é uma das mais poluentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro um artigo, questões como efeitos na natureza e recursos sustentáveis influenciam a minha decisão de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O custo dos artigos de moda sustentável é elevado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A moda sustentável deve ser o futuro da indústria têxtil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro artigos em grandes retalhistas (ex: Zara, H&M...) tento perceber se fazem parte da gama sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 8. Dos seguintes eventos qual ou quais considera serem ser mais relevantes de marcas de moda sustentável realizar

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada adequado	Pouco adequando	Nem adequado, nem desadequado	Muito adequado	Totalmente adequado
Showroom de artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanha Lançamento de nova coleção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercados/feiras temáticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desfiles de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos Privados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 9. Dos seguintes eventos qual ou quais teria mais interesse em estar presente *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada interessado	Pouco interessado	Nem interessado, nem desinteressado	Muito interessado	Completamente interessado
Showroom de artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanha Lançamento de nova coleção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercados/feiras temáticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desfiles de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos Privados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 10. Na sua opinião as marcas de moda devem estar presentes em que canais de media digital

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Tiktok
- Youtube
- Twitter
- Outra: _____

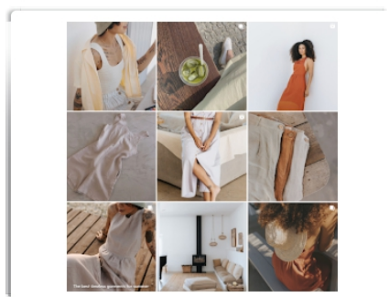
13. 11. A nível de comunicação, quando pensa em marcas de moda sustentável, qual é na sua opinião a(s) mensagem(ns) que as marcas devem passar

Marcar tudo o que for aplicável.

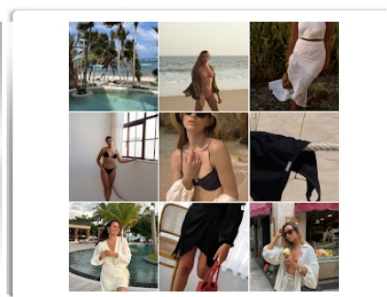
- Valores da marca
- Transparência nos produtos, materiais e métodos de fabrico
- Impacto da produção no meio ambiente
- Condições das instalações para os trabalhadores
- Outra: _____

14. 12. Considerando a presença de marcas de moda no feed de Instagram, quais são, na sua opinião os que mais associa a marcas de moda sustentável?

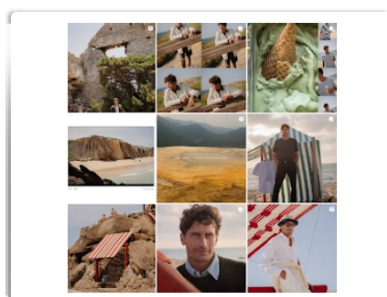
Marcar apenas uma oval.



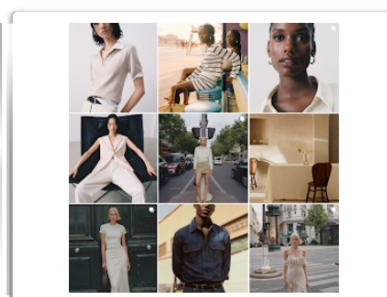
Centrado no Produto/Artigo



Foco no Empoderamento/Ser Humano



Harmonia entre Produto/Natureza



Registo Editorial/Revista

Sobre a Marca NÄZ

Fundada em

2016, por Cristina Costa, a NÄZ, é uma empresa portuguesa de moda sustentável, inspirada pelo dia-a-dia e quotidiano de mulheres modernas, que procura aliar o design minimalista e moderno a métodos de fabrico éticos e ecológicos. Pautada por ser 100% portuguesa, pretende valorizar os materiais, as pessoas e a cultura portuguesa. Atualmente a marca está presente em vários países da Europa – Portugal, França, Espanha, Alemanha, Reino Unido, Bélgica, Luxemburgo, Suíça e Finlândia.

15. 13. Segue a Nãz em alguma rede social? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

16. 13.1. Se sim, onde:

Marcar tudo o que for aplicável.

Instagram

Facebook

LinkedIn

Tiktok

Pinterest

Twitter

17. 14. Alguma vez viu conteúdo patrocinado/promovido pela marca nos canais digitais? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Não sei/Não me lembro

18. 15. E parcerias com *influencers*? *

Marcar apenas uma oval.

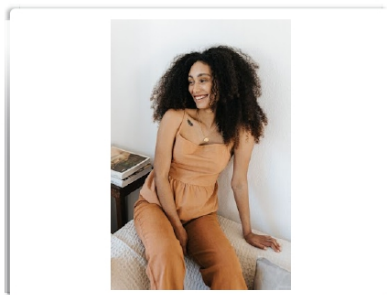
Sim

Não

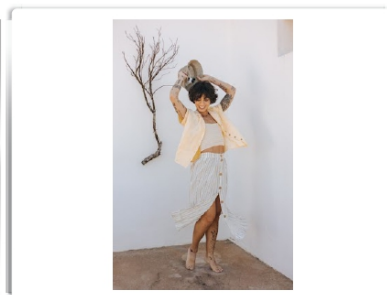
Não sei/não me lembro

19. 16. Dos artigos apresentados abaixo, da marca Náz, algum lhe desperta atenção? Qual ou quais?

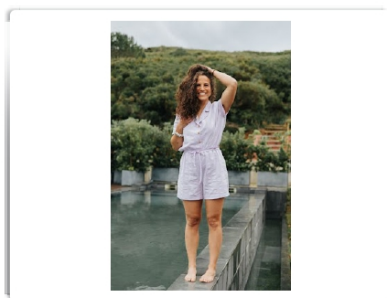
Marcar tudo o que for aplicável.



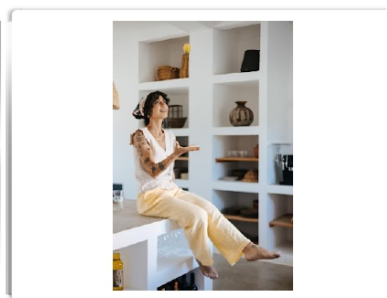
Lara Cotton Top



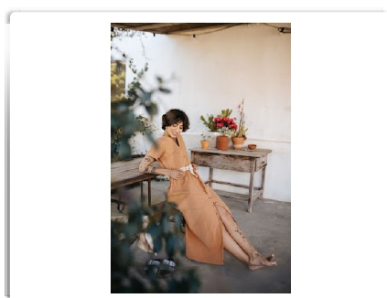
Safira Linen Skirt



Maui Organic Cotton Shirt + Hanna Organic Cotton Shorts



Ellie Linen Trousers



Julia Cotton Dress

Nenhuma

Dados demográficos

Para concluir, vou precisar de alguns dados demográficos que me ajudem a analisar as respostas.

20. 17. Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

- <18
- 19-25
- 26-34
- 35-45
- 46-60
- >61

21. 18. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outra: _____

22. 19. Área de Residência *

Marcar apenas uma oval.

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

23. 20. Habilitações académicas *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Primário (4º ano)
- Ensino Básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

24. 21. Situação profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Estagiário
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Pensionista

25. 22. Rendimentos Brutos Mensais *

Marcar apenas uma oval.

- Até 760€
- 761€ a 1000€
- 1001€ a 1500€
- 1501€ a 2000€
- Mais de 2000€
- Prefiro não responder

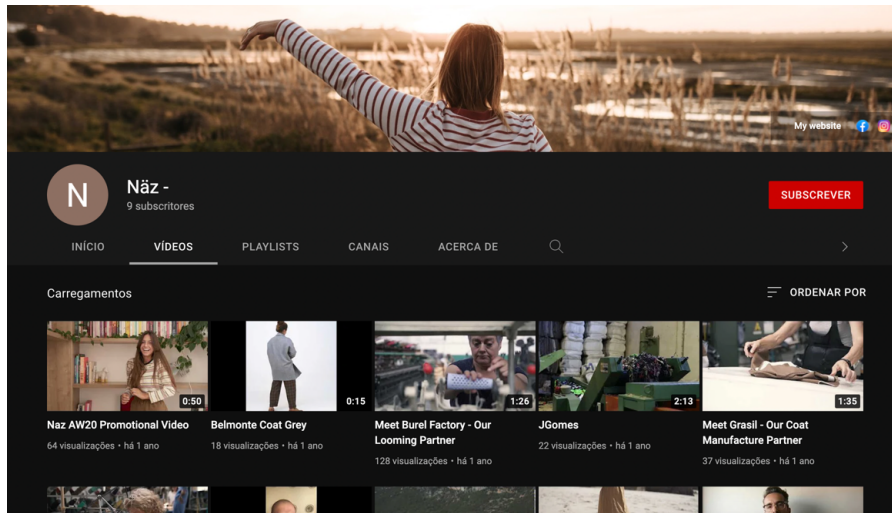
Obrigada pela sua participação.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

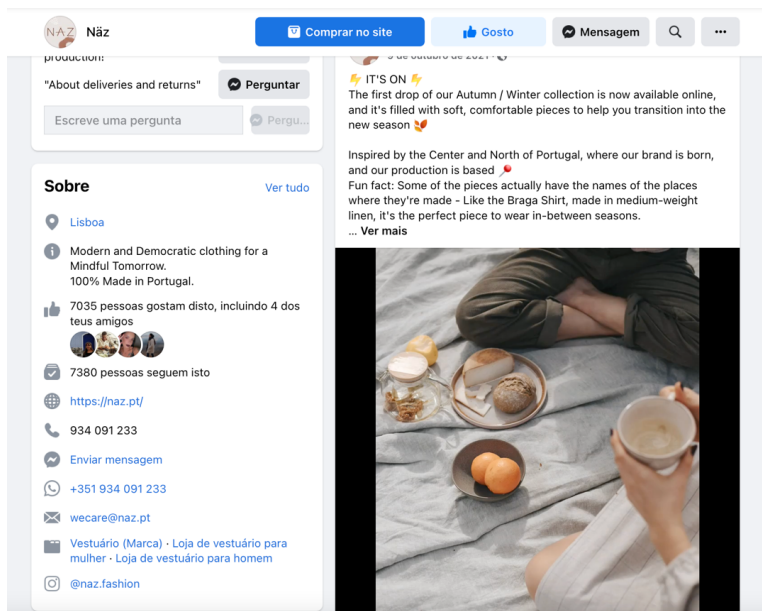
Google Formulários

ANEXOS

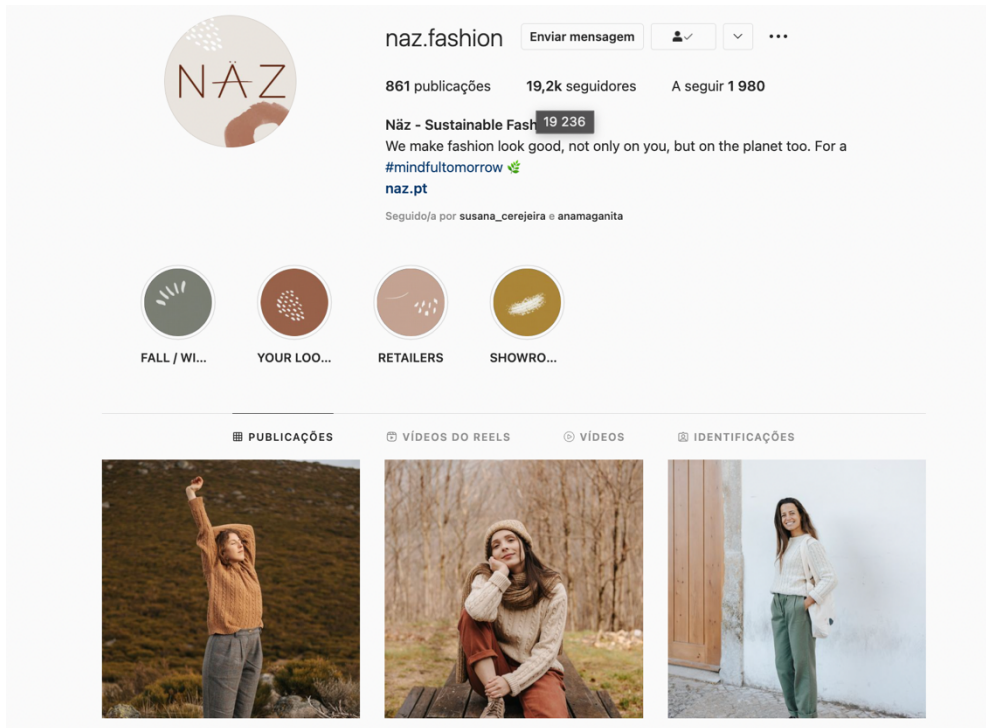
Anexo 1 – Print screen Youtube da Náz (24/03/2022)



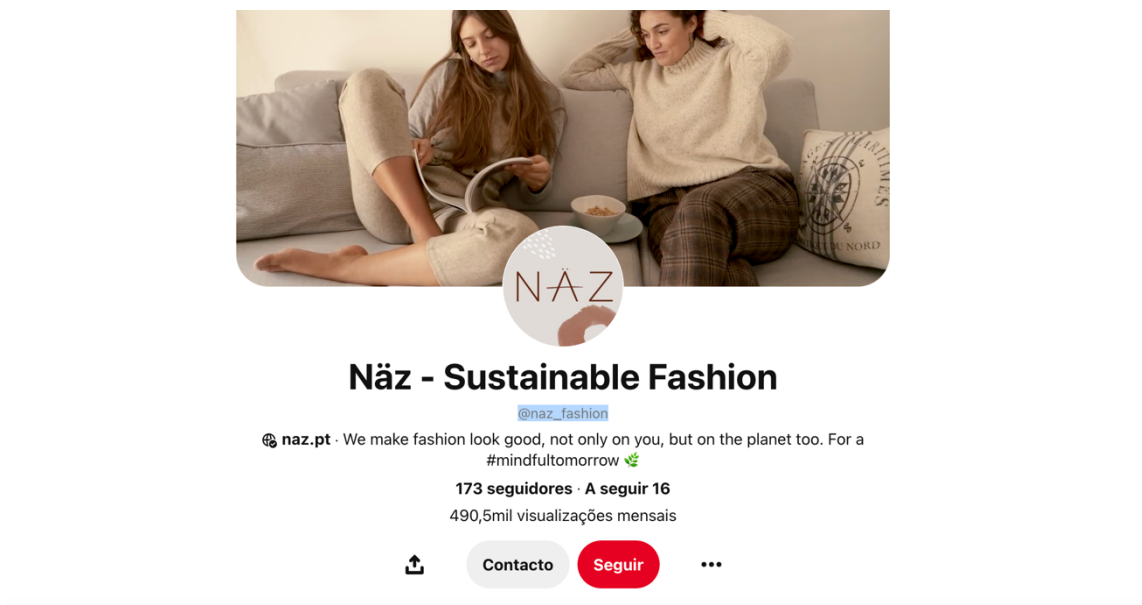
Anexo 2 – Print screen Facebook da Náz (24/03/2022)



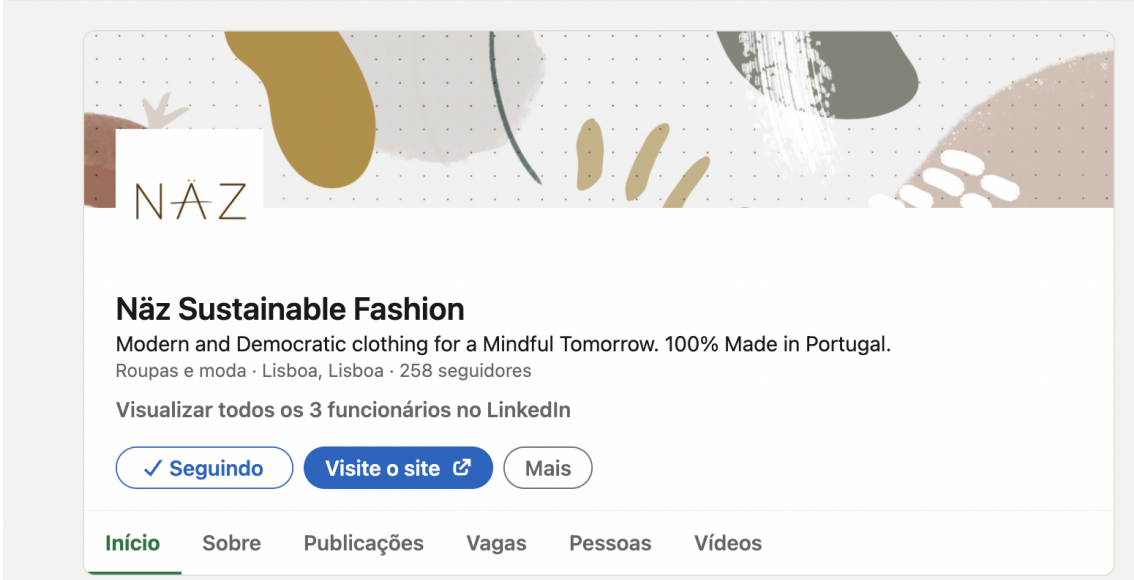
Anexo 3 – Print screen Instagram da Náz (24/03/2022)



Anexo 4 – Print screen Pinterest da Náz (24/03/2022)



Anexo 5 – Print screen LinkedIn da Náz (24/03/2022)



The image shows a screenshot of a LinkedIn company page for 'Náz Sustainable Fashion'. The header features a decorative banner with abstract, organic shapes in shades of brown, gold, and grey. Below the banner, the company name 'NÁZ' is displayed in a large, thin, sans-serif font. The main content area includes the company name 'Náz Sustainable Fashion' in bold, followed by a tagline: 'Modern and Democratic clothing for a Mindful Tomorrow. 100% Made in Portugal.' Below the tagline, it says 'Roupas e moda · Lisboa, Lisboa · 258 seguidores'. A link to view all 3 employees on LinkedIn is provided. At the bottom of the main content area, there are three buttons: 'Seguindo' (with a checkmark), 'Visite o site' (with an external link icon), and 'Mais'. A navigation bar at the very bottom contains the following links: 'Início', 'Sobre', 'Publicações', 'Vagas', 'Pessoas', and 'Vídeos', with 'Início' being the active page.

NÁZ

Náz Sustainable Fashion

Modern and Democratic clothing for a Mindful Tomorrow. 100% Made in Portugal.

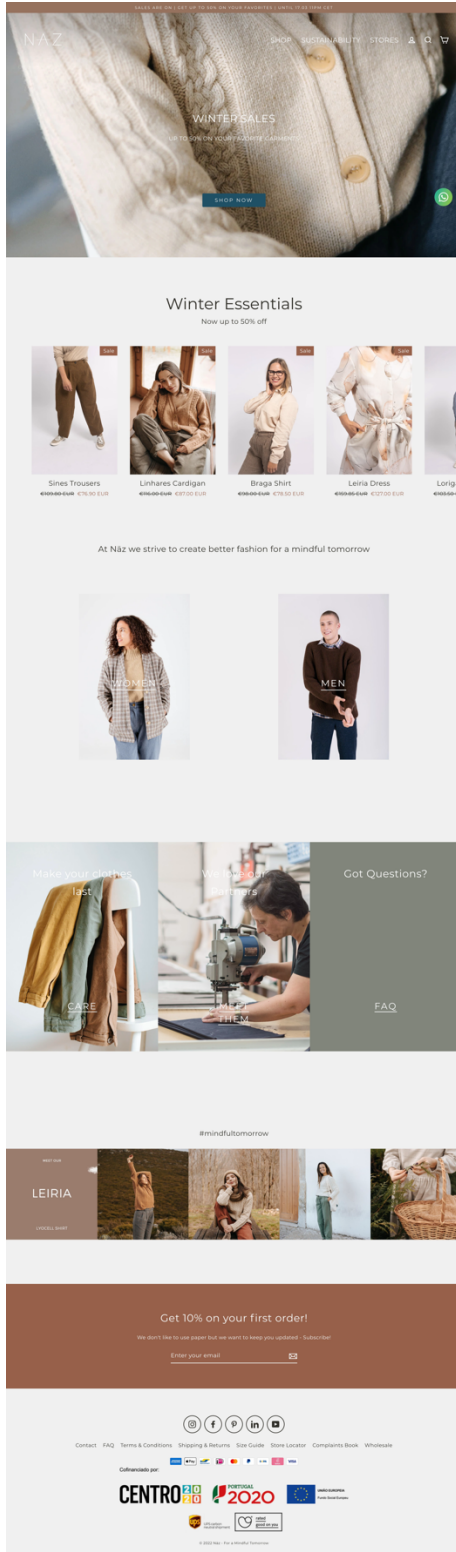
Roupas e moda · Lisboa, Lisboa · 258 seguidores

Visualizar todos os 3 funcionários no LinkedIn


✓ Seguindo Visite o site Mais

[Início](#) [Sobre](#) [Publicações](#) [Vagas](#) [Pessoas](#) [Vídeos](#)

Anexo 5 – Print screen Website da Náz




Anexo 6– Print screen Newsletter da Náz (24/02/2022)

 Gmail Carla Henriques <carlahenriques07@gmail.com>

Let's Change the World!
Náz <orders@naz.pt>
To: carlahenriques07@gmail.com Thu, Feb 24, 2022 at 9:17 PM

NÁZ

— W E L C O M E —



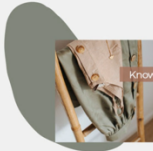
WELCOM

A big green high-five for joining our community!

Let's change the world one newsletter at a time.
You'll be the first to know our news - no spam, we promise.

Here's a little help on your way to a sustainable wardrobe:

WELCOME10*
*cannot be combined with other promotions





Know everything about our fabrics

MATERIALS

Meet our partners and check their work

FACTORIES







Shop your favorite pieces, use this code on checkout for 10% OFF:

WELCOME10*
*cannot be combined with other promotions

SHOP

 **Follow us!**



This email was sent to carlahenriques07@gmail.com because you've subscribed on our site or made a purchase.
[Unsubscribe](#)

Anexo 7 – Print screen Sell 1, buy 1 feature (24/02/2022)

The image is a printout of the NAZ website's 'Sell 1, Buy 1' feature page. At the top, there's a navigation bar with the NAZ logo and a search icon. Below it is a hero image of a woman and a child on a sofa, with the text 'SELL 1, BUY 1. TROQUE ARTIGOS USADOS POR NOVOS.' and a sub-headline 'Tema principal: Como usar o crédito gerado na venda de artigos usados para comprar novos artigos. Descubra quanto vale o seu crédito e como usá-lo.' Below the hero image are two columns of icons and text: 'COMO VENDER?' and 'COMO UTILIZO O MEU CRÉDITO?'. The 'COMO VENDER?' column includes: 'Envie e Anuncie os seus artigos usados.', 'Receba uma avaliação automática.', and 'Seja garantido em sua venda!'. The 'COMO UTILIZO O MEU CRÉDITO?' column includes: 'Seu crédito na Compra 1, Buy 1.', 'Utilize seu crédito para comprar de desconto.', and 'Seja o primeiro de desconto no carrinho de compras de hoje.' Below this is a section titled 'CALCULE AQUI O VALOR DOS SEUS ARTIGOS USADOS. TROQUE OS POR CRÉDITO EM NOVAS COMPRAS.' with three buttons for 'VESTUÁRIO', 'MALAS', and 'CALÇADO'. The main content area features six benefit cards, each with an image and text: 'RÁPIDO' (30 segundos apenas!), 'SIMPLES' (Vender usado nunca foi tão fácil.), 'GRATUITO' (Sem custos de envio.), 'FLEXÍVEL' (Cada crédito volta à sua medida.), and 'SUSTENTÁVEL' (O seu contributo é parte da solução.). At the bottom, there's a 'PERGUNTAS FREQUENTES' section with a list of questions and an 'INFORMAÇÃO' section with contact details and social media links.

SELL 1, BUY 1.
TROQUE ARTIGOS USADOS POR NOVOS.

Tema principal: Como usar o crédito gerado na venda de artigos usados para comprar novos artigos. Descubra quanto vale o seu crédito e como usá-lo.

COMO VENDER?

- Envie e Anuncie os seus artigos usados.
- Receba uma avaliação automática.
- Seja garantido em sua venda!

COMO UTILIZO O MEU CRÉDITO?

- Seu crédito na Compra 1, Buy 1.
- Utilize seu crédito para comprar de desconto.
- Seja o primeiro de desconto no carrinho de compras de hoje.

CALCULE AQUI O VALOR DOS SEUS ARTIGOS USADOS.
TROQUE OS POR CRÉDITO EM NOVAS COMPRAS.

VESTUÁRIO MALAS CALÇADO

RÁPIDO
30 segundos apenas!
É a tempo para quem quer saber quanto vale os artigos usados que já não utiliza. Descubra quanto vale o seu crédito.

SIMPLES
Vender usado nunca foi tão fácil.
Sei que vender de rápido, fácil e sem pagar nada não é possível. Mas aqui é possível. É só enviar o artigo usado e receber o crédito para comprar o novo artigo que quiser.

GRATUITO
Sem custos de envio.
O envio dos artigos usados é gratuito. Não precisa pagar nada para enviar os seus artigos usados. Só precisa enviar o artigo usado e receber o crédito para comprar o novo artigo que quiser.

FLEXÍVEL
Cada crédito volta à sua medida.
Não precisa vender todos os artigos usados para receber o crédito. Pode vender apenas um artigo usado e receber o crédito para comprar o novo artigo que quiser.

SUSTENTÁVEL
O seu contributo é parte da solução.
Os artigos usados são uma excelente maneira de dar um novo destino aos artigos que já não utiliza. Assim, evita-se a produção de novos artigos, o que reduz a pegada de carbono e contribui para a sustentabilidade.

PERGUNTAS FREQUENTES

- QUANTO
- QUANTO
- QUANTO
- QUANTO
- QUANTO

INFORMAÇÃO

APÓIO AO CLIENTE (WHITE STAMP)

SIGA-NOS

Facebook Instagram Twitter

Anexo 8 – Print screen Análise Website Náz via Plataforma Ubersuggest (24/02/2022)

