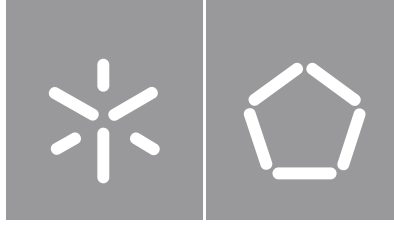




Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Liliana Filipa Rodrigues Silva

Moda Sustentável: atuação das marcas nos pontos de venda face à nova realidade de mercado



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Liliana Filipa Rodrigues Silva

Moda Sustentável: atuação das marcas nos pontos de venda face à nova realidade de mercado

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da

Doutora Maria da Graça Guedes

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição
CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Durante esta jornada foram várias as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização deste sonho e às quais gostaria de prestar os meus agradecimentos.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora Doutora Graça Guedes pela colaboração, disponibilidade e incentivo ao longo do desenvolvimento deste projeto de investigação.

Aos meus pais, por acreditarem em mim desde o início deste percurso e por apoiarem todas as minhas decisões sem nenhum impasse. Ao meu irmão, pela compreensão e paciência durante estes meses. Aos meus amigos, pelas palavras no momento certo e pela força que me foram dando no decorrer deste percurso.

A todos aqueles que cruzaram a minha vida durante estes anos.

Muito Obrigada.

Pelo sonho é que vamos,/comovidos e mudos./Chegamos? Não chegamos?/Haja ou não haja frutos,/ pelo sonho é que vamos.

Basta a fé no que temos,/Basta a esperança naquilo/que talvez não teremos./Basta que a alma demos,/com a mesma alegria,/ao que desconhecemos/e do que é do dia-a-dia.

Chegamos? Não chegamos?/Partimos. Vamos. Somos.

Sebastião da Gama, 1953

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Liliana Filipa Rodrigues Silva

MODA SUSTENTÁVEL: ATUAÇÃO DAS MARCAS NOS PONTOS DE VENDA FACE À NOVA REALIDADE DE MERCADO

RESUMO

Numa sociedade em que a preocupação e interesse pelo desenvolvimento sustentável é crescente, torna-se fundamental que marcas de moda, de qualquer segmento, acompanhem a evolução do mercado e as necessidades dos seus consumidores. Qualquer marca que entre no mercado, ou que queira sobreviver nele tem, obrigatoriamente, de ajustar os seus valores e os seus produtos e serviços às necessidades de consumo consciente e valores dos seus públicos-alvo. As campanhas publicitárias online, as redes sociais, o *e-mail marketing* e a informação que é disponibilizada diariamente nos pontos de venda digitais são ferramentas fundamentais para o desenvolvimento da relação entre marca e consumidor. A comunicação constante através destes meios é a porta para o reconhecimento da marca junto dos consumidores.

A introdução dos novos valores e a implementação de estratégias para um consumo cada vez mais sustentável está assegurado nas plataformas digitais. No entanto, existe uma discrepância entre conceitos exclusivamente comerciais e conceitos sustentados de responsabilidade ambiental, social e económica, ambicionados pela maioria dos consumidores, nos pontos de venda físicos e *online*.

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo central compreender a orientação do consumidor para a moda sustentável e os processos de comunicação de novos modelos de negócio que permitem acompanhar essa orientação. A metodologia aplicada é de natureza qualitativa de carácter exploratório e para a elaboração da pesquisa foram estudadas marcas de vestuário que possuem pontos de venda físicos em Portugal, e analisados o seu contexto, funcionamento, características e atuais estratégias de comunicação, de forma a que fosse possível avaliar o seu posicionamento e proceder à identificação de mudanças e estratégias de comunicação estabelecidas por essas marcas nos pontos de venda físicos, num horizonte de 5 a 10 anos.

É na experiência de loja, na relação que se desenvolve entre marca e consumidor e na forma como estes se sentem no ponto de venda que se estabelecem os maiores laços de confiança e que é no desenvolvimento tecnológico e no acompanhamento das necessidades do mercado que se perspetivam as maiores mudanças.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Consumo; Comunicação de Moda e Estratégias de Comunicação de Moda.

SUSTAINABLE FASHION: BRANDS' PERFORMANCE AT POINTS OF SALE IN THE NEW MARKET REALITY

ABSTRACT

In a society where concern and interest in sustainable development are growing, fashion brands from any segment must keep up with market developments and the needs of their consumers. Any brand that enters the market or wants to survive in it must adjust its values, products, and services to the needs of conscious consumption and the values of its target audiences.

Online advertising campaigns, social networks, email marketing, and the information made available daily at digital points of sale are fundamental tools for developing the relationship between brand and consumer. Constant communication through these means is the gateway to brand awareness among consumers.

The introduction of new values and the implementation of strategies for increasingly sustainable consumption is ensured on digital platforms. However, there needs to be more consistency between exclusively commercial concepts and sustained concepts of environmental, social and economic responsibility, desired by most consumers at physical and online points of sale.

In this way, the main objective of this work is to understand consumer orientation towards sustainable fashion and the communication processes of new business models that allow following this orientation. The applied methodology is qualitative and exploratory in nature and for the elaboration of the research, clothing brands that have physical points of sale in Portugal were studied, and their context, functioning, characteristics and current communication strategies were analyzed, so that it was possible to assess their positioning and identify changes and communication strategies established by these brands at physical points of sale, over a period of 5 to 10 years.

It is in the store experience, in the relationship that develops between the brand and the consumer and in the way they feel at the point of sale that the greatest bonds of trust are established and that it is in the technological development and in the monitoring of the needs of the market that are envisioned the biggest changes.

Keywords: Sustainability; Consumption; Fashion Communication and Fashion Communication Strategies

ÍNDICE

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vi
Índice	vii
Índice de Tabelas	ix
Índice de Figuras	x
Lista de Siglas e Acrónimos	xi
Capítulo I. Introdução	1
1.1. A orientação do consumidor para a moda sustentável	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Metodologia	2
1.4. Estrutura do trabalho	3
Capítulo II. Sustentabilidade, consumo e comunicação de moda	4
2.1. Sustentabilidade	4
2.1.1. Agenda 2030	11
2.2. Design e sustentabilidade	14
2.3. Moda e sustentabilidade	16
2.3.1. Impactos do setor têxtil	18
2.3.2. Contributos sustentáveis	23
2.3.3. Códigos e certificações	26
2.3.4. Greenwashing	29
2.4. Comportamentos de consumo	30
2.4.1. Consumo consciente	35
2.5. Comunicação de moda	37
Capítulo III. Estudo empírico	41
3.1. Metodologia	41
3.1.1. Caracterização do estudo	41
3.1.2. Seleção das empresas para estudo de caso	42
3.1.3. Levantamento de dados	43
3.2. Marcas de moda	43
3.2.1. C&A	43

3.2.1.1. Contexto de marca	43
3.2.1.2. Comunicação digital	45
3.2.1.3. Comunicação no ponto de venda	50
3.2.2. Giovanni Galli	53
3.2.2.1. Contexto de marca	53
3.2.2.2. Comunicação digital	54
3.2.2.3. Comunicação no ponto de venda	56
3.2.3. Salsa.....	57
3.2.3.1. Contexto de marca.....	57
3.2.3.2. Comunicação digital	59
3.2.3.3. Comunicação no ponto de venda	63
3.3. Entrevistas	65
3.3.1. Entrevista Giovanni Galli.....	67
3.3.2. Entrevista Salsa.....	69
3.3.3. Entrevista C&A	72
Capítulo IV. Análise e discussão dos resultados	74
4.1. Análise do contexto de marca.....	75
4.2. Análise da comunicação digital.....	78
4.3. Análise da comunicação no ponto de venda	82
4.4. Principais desenvolvimentos estratégicos das marcas	86
4.5. Estratégias de comunicação e mudanças a implementar no horizonte 2030.....	87
Capítulo V. Conclusão e investigação futura	91
Referências bibliográficas	94
Anexos	100

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Matriz para Alinhamento Estratégico Sustentável	8
Tabela 2 - <i>Eco-Design</i> e <i>Design</i> para Sustentabilidade	15
Tabela 3 - Seis Princípios Básicos de Desenvolvimento Sustentável	15
Tabela 4 - Impactos Sociais e Ambientais no Processo de Desenvolvimento de Produto	20
Tabela 5 - Códigos e Certificações de Sustentabilidade	27
Tabela 6 - Comparação de Dados - Características da Marca	76
Tabela 7 - Comparação de Dados - Características da Oferta	77
Tabela 8 - Comparação de Dados - Comunicação Redes Sociais	80
Tabela 9 - Comparação de Dados - Ações de Comunicação Digital	82
Tabela 10 - Comparação de Dados - Comunicação no Ponto de Venda	85
Tabela 11 - Plano de Ações	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 - Evolução Logotipo C&A	45
Figura 3.2 - Logotipo C&A	45
Figura 3.3 - Cartaz de Campanha C&A	51
Figura 3.4 - Símbolo Algodão Orgânico	52
Figura 3.5 - Símbolo Fibras mais Sustentáveis	52
Figura 3.6 - Símbolo Materiais Reciclados	52
Figura 3.7 - Saco Ráfia Polipropileno.....	52
Figura 3.8 - Logotipo Giovanni Galli - versão1	53
Figura 3.9 - Logotipo Giovanni Galli - versão 2	53
Figura 3.10 - Símbolo Giovanni Galli.....	53
Figura 3.11 - Facebook Giovanni Galli - Sustentabilidade.....	55
Figura 3.12 - Instagram Giovanni Galli - Sustentabilidade.....	55
Figura 3.13 - Logotipo Salsa	58
Figura A1 - <i>Better Cotton Initiative (Better Cotton Initiative)</i>	100
Figura A2 - <i>Bluesign® (Bluesign®)</i>	100
Figura A3 - <i>Cradle-to-Cradle (Cradle-to-Cradle Certified)</i>	101
Figura A4 - <i>Eco Passport (OEKO-TEX®)</i>	101
Figura A5 - <i>EU Ecolabel (Comissão Europeia)</i>	101
Figura A6 - <i>Fairtrade (Fairtrade International)</i>	102
Figura A7 - <i>Fair Wear Foundation (Fair Wear Foundation)</i>	102
Figura A8 - <i>Global Organic Textile Standard (GOTS)</i>	103
Figura A9 - <i>ISO 14001 (Sistema de Gestão Ambiental)</i>	103
Figura A10 - <i>Global Recycled Standard (GRS)</i>	104
Figura A11 - <i>Leather Standard by OEKO-TEX® (OEKO-TEX®)</i>	104
Figura A12 - <i>Made in Green by OEKO-TEX® (OEKO-TEX®)</i>	104
Figura A13 - <i>OEKO-TEX® Standard 100 (OEKO-TEX®)</i>	105
Figura A14 - <i>Organic Content Standard - Organic 100 e Organic Blended (Textile Exchange)</i>	105
Figura A15 - <i>STeP Sustainable Textile & Leather Production (OEKO-TEX®)</i>	105

LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

ONU - Organização das Nações Unidas

ECO 92/Rio 92 - Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento

HIV - Vírus da Imunodeficiência Humana

MAES - Matriz de Alinhamento Estratégico Sustentável

Rio +20 - Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável

UNRIC - Centro Regional de Informação das Nações Unidas

BCSD - *Business Council for Sustainable Development* (Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável)

LOHAS - *Lifestyle of Health and Sustainability* (Estilo de Vida Saudável e Sustentável)

AIDA - Atenção, Interesse, Desejo e Ação - Ferramenta de Gestão da Comunicação

FIT - Fábrica de Inovações na Indústria Têxtil

C2C- Certificação *Cradle-to-Cradle*

GOTS - *Global Organic Textile Standard*

OCS - *Organic Content Standard*

QR CODE- Versão Bidimensional do Código de Barras composto por padrões de pixels preto e branco

1 INTRODUÇÃO

1.1. A orientação do consumidor para a moda sustentável

A comunicação de uma marca e a forma como ela é efetivada é a chave para o sucesso. Independentemente das escolhas comerciais que fazem, os consumidores são continuamente confrontados com informação comercial através de múltiplos canais, desde o cartaz de rua até aos sms no seu telemóvel. A tecnologia e os seus constantes avanços permite que marcas e consumidores estejam em contacto permanente. As campanhas publicitárias *online*, as redes sociais, o *e-mail marketing* (publicidade por correio eletrónico) e a informação que é disponibilizada diariamente nos pontos de venda digitais são ferramentas fundamentais para o desenvolvimento da relação entre marca e consumidor e a comunicação constante através destes meios é a porta para o reconhecimento da marca, tornando-a, aos olhos do consumidor, mais atrativa, completa e de fácil reconhecimento, estabelecendo ligações emocionais e a necessidade de comprar.

Para uma sociedade voltada, cada vez mais, para o consumo consciente de moda e para a crescente preocupação e interesse pelo desenvolvimento sustentável, a nível ambiental, social e económico, torna-se fundamental que marcas de moda, de qualquer segmento, acompanhem a evolução do mercado e as necessidades dos seus consumidores. É impensável, nos dias de hoje, pensar em moda sem pensar em sustentabilidade e qualquer marca que se coloque no mercado, ou que queira sobreviver nele, tem obrigatoriamente de ajustar os seus produtos, serviços e ideais às necessidades de

consumo e valores daqueles que compram, ao mesmo tempo que delineiam o seu lugar no mercado onde se inserem.

Se por um lado, através das plataformas digitais, a introdução dos novos valores e a aplicação de estratégias para um consumo cada vez mais sustentável está assegurado, por outro, nos pontos de venda físicos, existe ainda uma discrepância entre conceitos exclusivamente comerciais, por parte das marcas, e conceitos de responsabilidade ambiental, social e económico, ambicionados pela maioria dos consumidores.

Desta forma, a presente investigação tem como temática central a orientação do consumidor para a moda sustentável e a atuação das marcas nos pontos de venda, face à nova realidade de mercado, que permitem acompanhar essa orientação. Surge na sequência do interesse pessoal pela sustentabilidade, pela valorização do consumo consciente e pelo reconhecimento do valor das lojas físicas e o impacto que causam, tanto nas empresas que as detêm como nos consumidores que a elas recorrem.

Para a elaboração da pesquisa foram reunidas diferentes marcas de vestuário nacionais, que possuem pontos de venda físicos em Portugal, e analisados os seus contextos, funcionamento, características e atuais estratégias de comunicação utilizadas, possibilitando a avaliação do seu posicionamento e a identificação das mudanças que serão estabelecidas nos seus pontos de venda físicos num período de 5 a 10 anos.

1.2. Objetivos

O objetivo central desta investigação baseia-se na identificação das novas estratégias de comunicação e mudanças a implementar no horizonte 2030 no que ao retalho e à comunicação de moda de marcas nacionais diz respeito e em paralelo:

- compreender como é que a sustentabilidade pode afetar o mercado da moda nacional neste período de tempo;
- perceber que tipo de estratégias podem as marcas adotar para permanecerem no mercado face às mudanças em curso, assumindo que essas mudanças serão graduais;
- questionar possibilidades sobre o futuro do retalho de moda a nível nacional e o papel que as lojas físicas desempenharão na evolução do mercado.

1.3. Metodologia

No que respeita às metodologias, para o desenvolvimento da investigação foi realizada, numa primeira

instância, a pesquisa bibliográfica para estabelecer o enquadramento teórico do trabalho, fundamental para perceber o tema e todos os conceitos que engloba, gerar um conhecimento aprofundado e definir que rumo a investigação deve percorrer. De seguida, para compreender as estratégias de comunicação já aplicadas às marcas em investigação e reunir a informação necessária acerca das mesmas, analisá-la e interpretá-la, foi realizada a investigação empírica de natureza qualitativa. Por último, foram entrevistados os diretores de marketing e comunicação das marcas de moda previamente selecionadas, com escritórios ou sede em Portugal e que chegam aos consumidores através de pontos de venda físicos. Posto isto, após a recolha, análise da informação e comparação de dados, redigiu-se a conclusão e efetivou-se recomendações para possíveis investigações.

1.4. Estrutura do trabalho

O presente documento encontra-se dividido em cinco capítulos estruturados da seguinte forma: no capítulo inicial é apresentado o projeto de investigação, justifica-se a temática escolhida, a sua pertinência, as metodologias utilizadas e os objetivos a atingir; no segundo capítulo é feita referência a todos os conceitos teóricos fundamentais para a compreensão do tema; o terceiro capítulo, que corresponde à estruturação do trabalho empírico, é onde são apresentados os dados necessários à realização da investigação; o quarto capítulo é dedicado à recolha, tratamento e análise dos resultados; por fim, o último capítulo reúne as considerações finais e perspectivas para futuras investigações relacionadas.

2 SUSTENTABILIDADE, CONSUMO E COMUNICAÇÃO DE MODA

Nesta primeira fase do projeto de investigação é apresentado um enquadramento teórico íntegro, materializado através de uma pesquisa bibliográfica, que possibilita a compreensão dos conceitos teóricos pertinentes para a correta interpretação do estudo, assim como expostos os estudos anteriormente efetuados sobre a temática a explorar. Assim, é possível conhecer o estágio da investigação, gerar um conhecimento aprofundado da presente temática e compreender qual o novo rumo a percorrer, a fim de não sobrepor temáticas previamente geradas.

O capítulo pode dividir-se em secções: a sustentabilidade, a abrangência do tema e as diretrizes que devem ser seguidas para que algo possa ser considerado sustentável ou com grande influência para o desenvolvimento sustentável, e a sua aplicação no *Design* e na Moda; o Consumo, o comportamento de compra dos consumidores e, ainda, a Comunicação de Moda.

2.1. Sustentabilidade

Entender o conceito sustentabilidade significa entender todo o seu processo de desenvolvimento e conhecer as várias estâncias fundamentais para a sua formação.

Com a Revolução Industrial surgiu a necessidade de recorrer a recursos naturais e mão-de-obra em quantidade para satisfazer a sociedade da época. As sociedades enriqueceram, o aumento da produção de bens de consumo tornou-se a prioridade e a necessidade de mão-de-obra era sentida nas

grandes potências. Para a sociedade do século XVIII, a preocupação com os impactos sociais e ambientais que a industrialização provocava era inexistente (Oenning, 2012).

Berlim (2012), enaltece que a qualidade de vida da sociedade não acompanha a progressão do desenvolvimento industrial e que a degradação do ambiente natural, a perda da biodiversidade, as mudanças climáticas, o aumento do efeito estufa, a chuva ácida, a deterioração dos solos, o desperdício e uso leviano dos recursos naturais, o crescimento excessivo do lixo e, em especial, o aumento da fome e da miséria não justificam os benefícios.

Por outro lado, a segunda metade do século XX ficou marcada pela crescente preocupação ambiental. O desenvolvimento adquirido com a industrialização, por um lado, alargou a esperança média de vida da sociedade e, por outro, aumentou ao Homem a sua habilidade destrutiva, e a distinção entre países ricos e países pobres tornou-se notória. Os desastres ambientais na baía de Minamata, no Japão, e os acidentes nucleares, na Ucrânia e na Índia, marcaram as décadas de 60 a 80 e contribuíram para a sensibilização europeia aos problemas ambientais (Bellen, 2005). A partir da década de 60, a questão ambiental tornou-se uma preocupação comum à comunidade internacional e perceber a causa de todos os desastres ambientais e mudanças no ecossistema tornou-se tema principal na maior parte das agendas governamentais internacionais. A contribuir para a solução do problema em eminência, a fim de promover a preservação do meio ambiente sem prejudicar o crescimento da atividade económica mundial, e impulsionada pelas recorrentes manifestações mundiais de sensibilização e educação sobre o tema, em 1972, na cidade de Estocolmo, é organizada a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano (Berlim, 2012). A esta conferência foram impostas duas posições altamente opostas. Uns, otimistas, defendiam que as preocupações com o meio ambiente eram exageradas e que dificultariam o crescimento económico dos países em desenvolvimento, afirmavam que a industrialização era a principal prioridade seguindo-se da aceleração económica que, quando abraçasse os países em desenvolvimento, colocando-os ao mesmo nível dos países desenvolvidos, neutralizaria as consequências negativas para o meio ambiente. Outros, pessimistas, defendiam que a solução eminente para a sobrevivência humana seria a alteração para um lento crescimento demográfico e económico. Nenhuma seguiu em frente. No entanto, tornou-se eminente a rápida resposta a este problema, aliando o desenvolvimento económico à preservação do meio ambiente (Sachs, 2002).

Somente no ano de 1987, o conceito de desenvolvimento sustentável voltou a ser abordado, e permaneceu durante mais algum tempo nas discussões governamentais internacionais (Berlim, 2012). Segundo o Relatório Brundtland, intitulado de “Our Common Future”, redigido no mesmo ano,

“desenvolvimento sustentável” ou o conceito “Sustentabilidade” é definido como “[...] a capacidade de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades” (Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987, p.24).

Uns anos mais tarde, organizada pela ONU, em 1992, o Rio de Janeiro dá lugar a uma nova conferência, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento. A ECO 92, também vulgarmente conhecida por Rio 92, reuniu líderes e representantes mundiais para discutir o tema que tinha vindo a ser estudado desde os anos 70. Durante a conferência, é assumida a Declaração do Rio sobre o Meio Ambiente, que promove o desenvolvimento sustentável, tornando os seres humanos e a proteção ambiental a prioridade, é ainda destacado um novo acordo global, a Agenda 21, estabelecida a partir do relatório elaborado sobre os resultados atingidos com a implementação dos Oito Objetivos de Desenvolvimento do Milénio, 2000-2015, sendo eles: acabar com a fome e a pobreza extrema; promover a educação básica; favorecer a igualdade de género e a autonomia feminina; diminuir os valores de mortalidade infantil; valorizar a maternidade e a saúde materna; vencer o HIV, malária e outras doenças; garantir a sustentabilidade ambiental; e instituir uma parceria mundial para o desenvolvimento sustentável. Surge uma nova visão de desenvolvimento sustentável, agora enquadrada pelos Três Pilares da Sustentabilidade (Oliveira, L. R. et al., 2012). Segundo Sachs (2002), os três pilares da sustentabilidade são resumidos a oito critérios que auxiliam a sua definição:

1. Social: alcance razoável de homogeneidade social; distribuição de renda justa; emprego pleno e igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais;
2. Cultural: equilíbrio entre respeito à tradição/ inovação durante os processos de mudança; capacidade de autonomia durante a elaboração de um projeto nacional; autoconfiança combinada com a abertura para o mundo;
3. Ecológica: preservação dos recursos naturais e limitação do uso de recursos não-renováveis;
4. Ambiental: respeitar a capacidade de recuperação dos ecossistemas naturais;
5. Territorial: equilíbrio dos territórios urbanos e rurais; melhoria do ambiente urbano; superação das disparidades inter-regionais; conservação da biodiversidade através do desenvolvimento sustentável;
6. Económico: desenvolvimento equilibrado nos setores; segurança alimentar; capacidade contínua de modernização das ferramentas de produção; bom nível de autonomia na pesquisa científica e tecnológica; inserção soberana na economia internacional;

7. Política Nacional: valorização dos direitos humanos para toda a população; desenvolvimento da capacidade do Estado de elaborar o projeto nacional com o envolvimento de todos os empreendedores; coesão social;
8. Política Internacional: eficácia do sistema de prevenção de guerras da ONU; desenvolvimento simultâneo entre países pobres e ricos baseadas no princípio da igualdade; controlo do sistema internacional financeiro e de negócios; controlo do meio ambiente, dos recursos naturais, prevenção das mudanças globais, proteção da biodiversidade e gestão do património global da humanidade; sistema efetivo de cooperação científica e tecnológica internacional naturais (Sachs, 2002).

O novo acordo global, assinalado durante a ECO 92, além de todas as metas e objetivos para o seu cumprimento, assume que desenvolvimento sustentável segue as regras dos três pilares da sustentabilidade: económico, social e ambiental, e que estes permanecem alinhados, desenvolvendo-se simultaneamente (Oliveira, L. R. et al., 2012).

A oferta de emprego, a internacionalização e entrada em novos mercados de negócio, o aumento do lucro e a competitividade, aplicados de forma responsável, são alguns dos aspetos trabalhados no pilar económico da sustentabilidade (Moçato de Oliveira e Sola, 2013).

Para avaliar este pilar, podem ser seguidas duas visões distintas: convencional e simplista. Numa visão convencional, este pilar resume apenas o lucro de uma empresa e, por isso, para o calcular, são necessários somente dados numéricos, sendo também fundamental entender a capacidade de uma organização para tornar as suas práticas o mais sustentáveis quanto possíveis. Numa visão simplista, o capital de uma empresa pode ser distinguido entre: capital físico e capital financeiro, ambos resultado da diferença entre ativos e obrigações (Estender e Pitta, 2008).

De forma resumida, com o pilar económico da sustentabilidade estabelece-se a necessidade de criar novos empreendimentos, viáveis acima de qualquer outra característica, tornando-os atraentes aos olhos dos investidores (Oliveira, L. R. et al., 2012).

O pilar social da sustentabilidade, voltado para a humanidade, para a vertente social e a para a sua estabilidade, tem como principal preocupação o impacto que algo provoca na sociedade, através das atividades que pratica. Para um mundo sustentável é necessário cumprir as normas subjacentes a este pilar e incluir nas atividades de qualquer organização valores como desenvolvimento humano, equidade, igualdade e ética, promovendo a participação de todos os grupos sociais no desenvolvimento e preservação de um sistema equilibrado, compartilhando direitos e responsabilidades sociais (Moçato de Oliveira e Sola, 2013).

Estender e Pitta (2008), sugerem que a sustentabilidade de uma organização pode ser medida consoante a relação que esta estabelece com os seus consumidores. A longo prazo, essa relação traduz-se em resultados para a organização, e a consciência da sociedade, perante a necessidade de mudança, permite criar novas oportunidades promovendo a extinção da desigualdade social.

O pilar ambiental da sustentabilidade, relacionado com o meio ambiente e a sua proteção, está voltado para o combate excessivo da utilização de energia, de água e de outras matérias desperdiçadas na produção de bens de consumo, objetivando a dissipação do desperdício e da contaminação do planeta (Willard, 2012).

Entende-se, por isto, que com o pilar ambiental se foca o desenvolvimento de produto através de processos ambientalmente conscientes, assegurando a vida das gerações futuras (Oliveira, L. R. et al., 2012).

Segundo Oliveira, et al. (2012), para algo se enquadrar num dos três pilares da sustentabilidade, deve responder afirmativamente à diretriz *MAES*, estipulada pelo autor após a sua investigação sobre Sustentabilidade Empresarial, na qual associou os objetivos que compõem os aspetos estratégicos do BSC (Balanced ScoreCard), um instrumento de planeamento e gestão empresarial, criado por Robert Kaplan e David Norton, para os três pilares da sustentabilidade (Tabela 1).

Tabela 1 - Matriz para Alinhamento Estratégico Sustentável - Três Pilares da Sustentabilidade

	FINANCEIRO	CLIENTES	PROCESSOS INTERNOS	APRENDIZAGEM E CRESCIMENTO
PILAR ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> • Maximização de lucros; • Maximização das receitas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da participação no mercado; • Retenção de Clientes; • Identificação de novos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Otimização de processos produtivos internos e externos; • Estabelecimento de padronização, reduzindo erros e desperdícios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investimento no desenvolvimento de competências necessárias e aderentes aos resultados da organização.
PILAR SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuição de ganhos às partes interessadas (fornecedores, distribuidores, comunidades, e demais interessados); • Criação de estrutura que sustente outras atividades na região. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da percepção externa quanto ao seu comprometimento social através do desenvolvimento de programas sociais junto dos órgãos públicos ou privados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparência, ética e tratamento justo nos relacionamentos intraorganizacionais (seleção, avaliação e contacto com todos os <i>stakeholders</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento cultural e educacional dos <i>stakeholders</i> do processo.

PILAR AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • Investimento em tecnologias alinhadas aos conceitos de P+L e de inovação; • Participação em índices de sustentabilidade; • Participação no programa de créditos de carbono. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da percepção externa quanto ao seu comprometimento ambiental com o desenvolvimento de programas ambientais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exigência de práticas ambientalmente corretas nos processos intraorganizacionais; • Implantação de normas ambientais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conscientização, desenvolvimento e multiplicação de cultura ambientalmente responsável.
-----------------	---	---	--	---

Fonte: Oliveira, Terra e Medeiros , 2007, p. 42 in Oliveira, L. R. et al., 2012, p. 75 (adaptado)

Scharf (2004), acrescenta ainda que para uma organização/empresa ser ou se tornar sustentável, para além de procurar minimizar riscos, criar condições sociais e garantir a continuidade do negócio, deve seguir onze indicadores:

1. Manter uma perspectiva de rentabilidade económica a médio-longo prazo;
2. Atuar legalmente, sem passivos que possam gerar prejuízos inesperados;
3. Minimizar a dependência de recursos esgotáveis ou sujeitos a escassez;
4. Minimizar o impacto sobre os recursos naturais e a paisagem;
5. Desenvolver produtos ou serviços que contribuem para o que é percebido pela sociedade como um benefício social ou ambiental;
6. Estabelecer uma relação de respeito e minimizar o conflito com os seus funcionários, fornecedores, clientes, acionistas e outros *stakeholders* - ou seja, os diversos atores que têm interesses diretos ou indiretos no empreendimento;
7. Cultivar a eficiência do uso dos recursos renováveis e não-renováveis - com investimentos em tecnologia avançada e soluções de longo prazo - assim como estar ciente dos impactos dos seus bens e serviços ao longo de todo o seu ciclo de vida;
8. Reduzir os resíduos e reciclar os materiais que descarta;
9. Ter transparência na gestão independentemente de possuir capital aberto, provendo assim de confiança de acionistas, investidores, fornecedores, clientes, etc;
10. Evitar o uso de formas de propaganda maliciosa que induzam o público a confundir a verdadeira atuação da empresa com ações beneficentes que não influenciam na sua atuação;
11. Relacionar-se com exigências de ordem global (o aquecimento do planeta ou o surgimento de consumidores envolvidos noutros continentes) e local (a comunidade que a sua atuação afeta) (Scharf, 2004).

Com a viragem do século, a 29 de junho de 2000, no Palácio da Paz em Haia, na Holanda, foi elaborado e assinado um documento, em desenvolvimento desde 1997, com dezasseis princípios que impulsionaram a sustentabilidade como um movimento global. Este documento, designado como “A Carta da Terra”, em vigor até aos dias de hoje, visa sensibilizar toda a população e promover a sua compreensão, para que se torne um guia para a criação de um mundo sustentável. O parágrafo que se segue é a transcrição de um excerto d’A Carta da Terra, referente ao tópico “Caminho a Seguir” e mostra quais as primeiras mudanças a implementar para que os objetivos sejam atingidos.

“Como nunca antes na história, o destino comum incentiva-nos a procurar um novo começo [...] Devemos desenvolver e aplicar com imaginação a visão de um modo de vida sustentável aos níveis local, nacional, regional e global. [...] Isto pode significar escolhas difíceis. Porém, é necessário encontrar caminhos para harmonizar a diversidade com a unidade, o exercício da liberdade com o bem comum, objetivos a curto prazo com metas a longo prazo. Todos os indivíduos, famílias, organizações e comunidades têm um papel vital a desempenhar. As artes, as ciências, as religiões, as instituições educativas, os meios de comunicação, as empresas, as organizações não governamentais e os governos são chamados a oferecer uma liderança criativa [...] para construir uma comunidade global sustentável” (A Carta da Terra, 2000, pp.4-5).

Entendida como “[...] o conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação de seus ecossistemas com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e a reprodução da vida, o atendimento das necessidades da presente e das futuras gerações, e a continuidade, a expansão e a realização das potencialidades da civilização humana em suas várias expressões”, a sustentabilidade é, de um modo geral, tudo o que a Terra faz para se equilibrar, manter e conservar; é uma forma de ser e estar que visa nivelar as práticas humanas com as necessidades das presentes e futuras gerações (Boff, 2012, p. 14).

Os líderes e representantes mundiais voltaram a reunir-se no Rio de Janeiro 20 anos depois com o objetivo de discutir e renovar o compromisso global para o desenvolvimento sustentável e avaliar os progressos alcançados até então. No final da conferência foi apresentada a Declaração Final da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável - RIO +20 - intitulada “O Futuro que queremos”, onde se reconhece que para assegurar um compromisso político renovado para o desenvolvimento sustentável é necessário suprir as carências e insuficiências que permanecem no cumprimento dos resultados, enfrentar os desafios relativos e aproveitar as oportunidades que pudessem surgir, a fim de alcançar as metas traçadas e cumprir os objetivos delineados (ONU, 2012).

É, também, nesta conferência que se inicia a nova agenda de trabalhos de compromisso sustentável, a Agenda 2030, agora vigente.

2.1.1. Agenda 2030

Em 2015 foi dado início à implementação da nova agenda de trabalhos centrada no compromisso de atingir a sustentabilidade, a Agenda 2030, atualmente em vigor, composta por dezassete objetivos de desenvolvimento sustentável. Estes respeitam os anteriores oito objetivos de desenvolvimento do milénio, estabelecidos em 1992 e aprovados por um conjunto de setenta países, com algumas contribuições especializadas da sociedade civil, da comunidade científica e das Nações Unidas com o objetivo de somar diferentes visões, perspetivas e experiências, e assim integrar as várias dimensões da sustentabilidade (ONU, 2015; UNRIC, 2015).

A Agenda 2030, para além de ser um guia prático para as ações da comunidade internacional perspetivadas para os próximos anos, é um plano de ação para todas as pessoas focado na construção de um mundo cada vez mais sustentável. O documento é composto por uma declaração, um quadro de resultados, uma secção voltada para meios de implementação e de parcerias globais e um roteiro para a monitorização e revisão de resultados. Os 17 objetivos são a chave da agenda de trabalho. Foram estabelecidas 169 metas e 230 indicadores globais para avaliar a implementação dos objetivos e os seus resultados esperam-se até ao ano 2030 (ONU, 2015).

Os dezassete objetivos de desenvolvimento sustentável, enumerados abaixo, podem ser divididos em cinco blocos distintos mas essenciais para o desenvolvimento humano: as pessoas; o planeta; a prosperidade; a paz; e as parcerias (BCDS, 2015):

1. Erradicar a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares;
2. Erradicar a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável;
3. Garantir o acesso à saúde de qualidade e promover o bem-estar para todos;
4. Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
5. Alcançar a igualdade de género e a emancipação todas as mulheres e raparigas;
6. Garantir a disponibilidade e a gestão sustentável de água potável e do saneamento para todos;
7. Garantir o acesso a fontes de energia fiáveis, sustentáveis e modernas para todos;
8. Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos;

9. Construir infra-estruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;
10. Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países;
11. Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis;
12. Garantir padrões de consumo e produção sustentáveis;
13. Adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos;
14. Conservar e usar de forma sustentável os oceanos, mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável;
15. Proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas e combater a desertificação;
16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas a todos os níveis;
17. Reforçar os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável (ONU, 2015).

Analisando todos os objetivos, qualquer um deles está, direta ou indiretamente, ligado à Indústria Têxtil, com especial relevo para todos os que estejam diretamente relacionados com a pegada ambiental do setor. No entanto, no que respeita às componentes social e económica da sustentabilidade, o objetivo oitavo, que foca a promoção do crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos, é o que mais se relaciona com o setor no que respeita a algumas das suas metas:

- Sustentar o crescimento económico per capita de acordo com as circunstâncias nacionais e, em particular, um crescimento anual de pelo menos 7% do produto interno bruto nos países menos desenvolvidos;
- Atingir níveis mais elevados de produtividade das economias através da diversificação, modernização tecnológica e inovação, inclusive através da focalização em setores de alto valor agregado e dos setores de mão-de-obra intensiva;
- Promover políticas orientadas para o desenvolvimento que apoiem as atividades produtivas, criação de emprego decente, empreendedorismo, criatividade e inovação, e incentivar a formalização e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas, inclusive através do acesso aos serviços financeiros;
- Melhorar progressivamente, até 2030, a eficiência dos recursos globais no consumo e na produção, e empenhar-se em dissociar crescimento económico da degradação ambiental, de

acordo com o enquadramento decenal de programas sobre produção e consumo sustentáveis, com os países desenvolvidos a assumirem a liderança;

- Até 2030, alcançar emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas as mulheres e homens, inclusive para os jovens e as pessoas com deficiência, e remuneração igual para trabalho de igual valor;
- Até 2030, reduzir substancialmente a proporção de jovens sem emprego, educação ou formação;
- Tomar medidas imediatas e eficazes para erradicar o trabalho forçado, acabar com a escravidão moderna e o tráfico de pessoas, e assegurar a proibição e a eliminação das piores formas de trabalho infantil, incluindo recrutamento e utilização de crianças-soldado; e até 2025 acabar com o trabalho infantil em todas as suas formas;
- Proteger os direitos do trabalho e promover ambientes de trabalho seguros e protegidos para todos os trabalhadores, incluindo os trabalhadores migrantes, em particular as mulheres migrantes e pessoas com empregos precários (ONU, 2015).

Estas metas, como salientam Guedes et al. (2017), no caso particular da indústria têxtil moda e sustentabilidade, requerem a alteração das estratégias de desenvolvimento do setor, até ao presente pautadas pela procura produção de baixo custo por parte das empresas e marcas dos Estados mais desenvolvidos. Nas últimas décadas o setor estabeleceu práticas de *outsourcing* não só das fases de fabrico de maior impacto ambiental, mas sobretudo, as que implicam maior recurso a mão de obra, pelo que a opção de fornecedores de Estados de baixos salários aumentou progressivamente até ao presente. A pressão sobre estes fornecedores gera graves situações de violação dos direitos dos trabalhadores, chegando a colocar em risco a sua vida, como ocorreu no acidente de 2013, em Rana Plaza, na cidade de Dhaka, no Bangladesh.

Apesar do repúdio público das marcas em relação a práticas de produção e trabalho não sustentáveis e não éticas, o facto é que as empresas do sistema global têxtil moda enfrentaram, até ao presente, uma muito elevada pressão competitiva que tornou a procura de redução de custos por um lado economicamente atraente e, por outro, incontornável, dada a pressão no preço que imperava na sociedade de consumo.

A alteração das condições socioeconómicas que se atravessa presentemente, e o imperativo de implementação de medidas que orientem as sociedades para a sustentabilidade global, veio contribuir para que a dinâmica da concorrência se altere e no consumo de produtos têxteis de moda prevaleçam valores de preservação ambiental, qualidade de vida e qualidade de trabalho a nível mundial.

2.2. Design e sustentabilidade

Nestes últimos anos, a preocupação com o meio ambiente tornou-se central e os desafios para o alcance pleno da sustentabilidade são cada vez maiores. A necessidade de responder a fatores de sustentabilidade ao longo da criação e de todo o ciclo de vida de um produto é uma prioridade (Anicet, Bessa e Broega, 2011). Contudo, em paralelo com a responsabilidade do *design* no processo, importa salientar que o *design* sustentável é, nas empresas, uma estratégia de gestão, que depende da inovação e do desenvolvimento de novos produtos ou produtos melhorados. A competência do *designer* é permanentemente desafiada mas o seu desempenho depende do nível de compromisso da empresa com os objetivos de desenvolvimento sustentável (Marques, Guedes e Ferreira, 2017).

Para Anicet e Rüttschilling (2013), a sociedade identifica *design* sustentável como a produção limpa de itens de consumo, através de matérias-primas renováveis que, posteriormente, são descartados de forma correta, sem causar danos ao meio ambiente. No entanto, de acordo com os autores, o conceito de *design* sustentável, para além de seguir os conceitos mencionados, está ampliado e recai também sobre as escolhas dos consumidores e o tratamento e uso dado aos produtos adquiridos durante todo o seu ciclo de vida.

Por outro lado, Morais, Carvalho e Broega (2011), consideram que o contributo para o desenvolvimento sustentável é responsabilidade do *designer* e que este deve pensar um produto sabendo os benefícios e malefícios de todos os recursos implicados durante todo o seu ciclo de vida. Ao *designer* é implícita a função de prever o impacto ambiental dos produtos/serviços que projeta e, com esse conhecimento, deve ser capaz de desenvolver produtos/serviços seguindo metodologias sustentáveis em todas as fases de criação.

Pazmino (2007), realça a responsabilidade do *designer* e admite que o seu trabalho interliga a indústria e o comércio com a sociedade. Para que a sociedade melhore as suas escolhas e se torne mais sustentável, é de carácter obrigatório aos responsáveis pela criação de produtos e serviços o conhecimento dos problemas sociais e impactos ambientais que provém das suas escolhas, contribuindo para a promoção da formação de consumidores conscientes.

No início do Século XXI surge, entre vários autores, determinados termos e conceitos, que caracterizam esta prática. Na Tabela 2 encontram-se os conceitos *Eco-Design* e *Design* para Sustentabilidade, reunidos por Epelbaum.

Tabela 2 - Eco-design e design para a sustentabilidade

CONCEITO	DEFINIÇÃO
ECO-DESIGN	Projetar e entregar produtos minimizando os impactos ambientais diretos e indiretos em qualquer possível oportunidade (Lewis & Gertsakis, 2001)
DESIGN PARA SUSTENTABILIDADE	Aquele que contempla as questões sócio-ambientais globais como necessidade de consumo, equidade, ética, impacto social e eficiência total do recurso, além dos objetivos tradicionais do «eco-design» (Lewis & Gertsakis, 2001) Aquele que promove a capacidade do sistema produtivo de responder à procura social de bem-estar utilizando uma quantidade de recursos ambientais drasticamente inferior aos níveis atualmente praticados (Manzini & Vezzoli, 2002)

Fonte: Epelbaum cited in Oenning, 2012, p.15

Aos conceitos de *Eco-Design* e *Design* para a Sustentabilidade, agrupam-se outros conceitos que afirmam o desenvolvimento sustentável aliado a um *design* responsável e consciente. A perceção do mundo pelos consumidores, empresas e sociedade em geral, provoca nos processos de criação e desenvolvimento de produtos ou serviços uma mudança comportamental inigualável.

Slow Design é um termo que descreve o processo de criação e desenvolvimento de determinado produto como lento e reflexivo, que promove o equilíbrio entre as forças individuais e socioculturais com as forças ambientais e projeta a visão de *design* como algo que vai muito além da criação de produtos que satisfazem os desejos e as necessidades de um consumidor num curto espaço de tempo e com um único objetivo, a expansão económica (Anicet, Bessa e Broega 2011).

Providenciando o conceito de desenvolvimento sustentável neste termo, Strauss e Fuad-Luke (2008) criaram um guia com seis princípios básicos, embora considerados pelos autores como verdades não absolutas, pelos quais se rege o *Slow Design*, apresentados na tabela abaixo.

Tabela 3 - Seis princípios básicos de desenvolvimento sustentável

PRINCÍPIOS	DEFINIÇÃO
REVELAR	O <i>slow design</i> revela experiências na vida quotidiana que muitas vezes são perdidas ou esquecidas, incluindo os materiais e processos que podem ser facilmente negligenciados na existência ou criação de um produto;
EXPANDIR	O <i>slow design</i> considera as “expressões” reais e potenciais de produtos e ambientes além daquelas funcionalidades percebidas, atributos físicos e longevidade;
REFLETIR	O <i>slow design</i> promove não só os valores ecológicos, mas também experiências perceptivas e emocionais que a materialidade única dos produtos pode proporcionar. Sugere uma reflexão profunda sobre produtos e serviços, num mundo cada vez mais descartável e efémero;
“ENGAGE”	Os processos de <i>slow design</i> são um código aberto e colaborativo, baseiam-se na partilha, na cooperação e transparência de informações para que os projetos possam continuar a evoluir no futuro.

PARTICIPAR	O <i>slow design</i> incentiva os usuários a tornarem-se participantes ativos no processo de <i>design</i> , adotando ideias de convivência e intercâmbio para promover a responsabilidade social e melhorar as comunidades.
ENVOLVER	O <i>slow design</i> reconhece que experiências mais ricas podem surgir da maturação dinâmica de produtos, ambientes e sistemas ao longo do tempo. Analisando além das necessidades e circunstâncias atuais, o <i>slow design</i> é um agente de mudança comportamental.

Fonte: Strauss e Fuad-Luke, 2008, pp.3-8 (adaptado)

Assim, entende-se o *Slow Design* como um novo método de desenvolvimento de produtos, aliado às preocupações sociais, económicas e ambientais, capazes de satisfazer as necessidades dos consumidores, reduzir os impactos no meio ambiente, promover a reciclagem e a reutilização de outros produtos em fim de vida, impulsionando o crescimento do consumo consciente e reduzindo a procura por produtos efêmeros estimulados pelo mercado em constante mudança (Fuad-Luke, 2004).

2.3. Moda e sustentabilidade

A Moda tem vindo a ser caracterizada como efémera e cíclica. No entanto, o vestuário e o ato de vestir são essenciais (Morais, 2013).

Nas últimas décadas do século XX a sociedade de consumo conduziu o sistema da moda a desenvolver um sistema de resposta rápida aos desejos em mutação permanente dos consumidores, influenciados pelo acesso contínuo à comunicação social e à internet em particular. Este modelo de oferta de produtos de moda no estilo dos criados ou exibidos pelos *trend setters*, figuras públicas ou ídolos mais evidenciados foi designado como *fast fashion*. Um dos pontos chave deste modelo consistia em tornar acessível a um grande número de consumidores um estilo desejado, incorporado em peças de moda de custo baixo. Esta prática, na área da moda, implicava a reprodução desses estilos em peças, de produção ágil e rápida e a preço baixo. Como não poderia deixar de ser, a durabilidade das peças produzidas neste sistema visavam a rápida rotação, num contínuum de usa, descarta, adquire novas peças, pelo que a qualidade e durabilidade não eram valores a ter em consideração. A sedução e a efemeridade da moda, aliada à oportunidade de gerar lucros significativos, conduziu empresas do setor, em particular as globais, a alimentar os sistemas alargando rapidamente as suas redes de distribuição mundiais.

No entanto, e dado que a *fast fashion* não defende qualquer tipo de preocupação com os aspetos ambientais ou sociais, torna-se um fator de aceleração significativa do impacto ambiental negativo do setor têxtil moda, contribuindo não só para aumentar a poluição na produção mas também a geração

de lixo na sequência do descarte de milhões de toneladas de peças de baixa qualidade (Martins e Santos, 2008).

A *fast fashion* caracteriza-se como rápida na resposta aos desejos do consumidor mas também na eliminação dos produtos que são caracterizados por um muito reduzido ciclo de vida útil, não só porque o desejo e a atenção do consumidor se deslocam para outros produtos continuamente, mas também porque a baixa qualidade das peças determina que rapidamente percam o seu bom aspeto, impedindo mesmo que sejam desejadas por outros utilizadores (re-use ou segunda-mão) ou mesmo reciclagem.

A falta de preocupação com a qualidade ambiental e o ritmo desenfreado da *fast fashion*, focada no consumo em massa de artigos com baixa qualidade, produzidos sem supervisão e ao abrigo de diversas inconformidades (Anicet e Rüttschilling, 2013), acelerou o ciclo de produção da indústria da moda e do vestuário. A completa criação de um produto percorre um fluxo de processos: inicia com a remoção das fibras, que após vários tratamentos se transformam em fios; posteriormente, os fios transformam-se em tecidos, malhas e não-tecidos, cada um com as suas próprias características e propriedades, podendo ser utilizados em diversas categorias de produtos têxteis: vestuário, têxteis lar, acessórios, entre muitos outros. Para além disso, para alcançar uma melhoria estética ou funcional dos materiais, estes acabam muitas vezes por sofrer ainda algumas alterações: acabamentos, tingimentos, estampados e lavagens. Depois de todo o processo de criação do produto final, este está pronto para ser distribuído, por norma, em lojas físicas, lojas *online* e mercados, satisfazendo a necessidade e o desejo dos consumidores. Estes irão usá-lo e, em última estância, descartá-lo (Anicet, 2012).

Salcedo (2014) refere que em vez de “moda sustentável”, será mais correto usar a designação de “moda mais sustentável” pois considera que os produtos provenientes das indústrias da moda geram, inevitavelmente, impactos ambientais. Desta forma, a autora destaca a Ecomoda - moda ecológica, moda bio ou moda orgânica (associada à diminuição do impacto ambiental da produção de matérias-primas); a Moda Ética (focada em aspetos sociais e ambientais); e o *Slow Fashion*.

O *slow fashion*, traduzindo literalmente, indica um sistema de moda lenta. A produção com menor impacto ambiental possível é a principal ambição e a qualidade dos produtos, assim como todo o processo de desenvolvimento, é definidos a partir dos parâmetros da sustentabilidade.

Para os produtores e consumidores mais conscientes existem alguns fatores que influenciam a escolha e compra de um produto ao invés de outro, a escolha pela qualidade ao invés da quantidade e do baixo preço, cada vez mais perto do horizonte da sustentabilidade plena.

Responsável por apresentar características mais do que emocionais, o *Slow Fashion* veicula um apelo ecológico e procura consciencializar para o consumo sustentável. Para que se torne clara a

necessidade de orientar o consumo de moda para a *slow fashion*, é fundamental entender quais são os fatores associados a este conceito e quais são as características dos produtos/artigos de moda que os diferenciam de outros semelhantes já existentes no mercado. Dar a conhecer os seus valores, conceitos e impactos torna o processo de consciencialização mais fácil e permite que a vontade de adquirir produtos/artigos associados a este conceito se torne prioridade (Macena, Marques e Broega, 2018).

De outra forma, Muthu e Gardetti (2016) entendem a Moda Sustentável como Moda Verde (*green fashion*) e Moda Ecológica (*eco fashion*) e que a responsabilidade social e ambiental nos processos de desenvolvimento de produto dentro do seu ciclo de vida incluem práticas “verdes”, “eco” e “sustentáveis”.

Henninger, Alevizou e Oates (2016) assumem o termo *Slow Fashion* para definir este tópico e entendem a valorização dos trabalhadores, o uso de técnicas de *upcycling* e reciclagem de produtos, e a adaptação de matérias-primas orgânicas e renováveis como práticas essenciais da moda sustentável, identificando que não existe qualquer diferenciação entre os conceitos.

Independentemente das designações que surjam a partir dos novos paradigmas, criar novos produtos de moda, seguindo este novo padrão, implica a desaceleração do ritmo de produção e lançamento de produtos de moda, que são de boa a alta qualidade e duráveis, gerando no consumidor sentimentos de pertença e envolvimento com as peças, das quais não querará desfazer-se rapidamente, antes usufruindo mais delas num uso mais frequente e prolongado por várias estações. Indica, por isso, uma alteração no modo de pensar a moda, de a produzir e de a consumir (Schulte, Godoy e Martinez Montanheiro, 2014).

2.3.1. Impactos do setor têxtil

Cabe à indústria têxtil, por partilhar o pódio das indústrias mais poluentes do mundo, adotar novas políticas, mais completas e exigentes, visando a poupança ambiental e desprovido dos títulos a que, durante as últimas décadas, se vem associando. Através de novos modelos de negócio, de diferente gestão empresarial, de novos comportamentos de consumo e de outras soluções para renovar recursos já existentes é possível transformar a economia linear, adotada atualmente na maior parte das empresas do setor, em economia circular reduzindo substancialmente o impacto negativo que os resíduos têxteis representam para o meio ambiente e recuperando a maior parte do investimento monetário, obrigando a indústria da moda a reciclar e reutilizar materiais têxteis que de outra forma seriam desperdiçados pela cadeia de produção (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

O sistema de moda foi-se desenvolvendo ao longo dos últimos anos para combater a motivação de compra desenfreada dos consumidores. Tornou-se cada vez mais rápido, quer no desenvolvimento das peças de vestuário, quer na produção e venda das mesmas. Recorre a peças de menor qualidade e, por isso, mais baratas, acompanha tendências, fabrica e comercializa em maior quantidade. Este sistema habituou os consumidores a novos produtos, que nas semanas seguintes são substituídos por outros com características semelhantes, ligeiramente mais atrativos que os anteriores, capazes de convencer o consumidor a comprar para combater uma necessidade que nem sabia que tinha. Estes produtos estão disponíveis para venda num período de tempo curto e os produtos que esgotam rapidamente, os “favoritos”, são reproduzidos e repostos em loja em poucos dias. O *fast fashion*, como assim é conhecido, permanece no mercado com dois objetivos: disponibilizar com mais frequência novas peças de vestuário e adaptar os produtos expostos aos gostos e necessidades pessoais de cada consumidor. No final, lucra sempre, se cumpre o objetivo, o consumidor compra cada vez mais peças, se não cumpre, ao fim de uns dias estarão disponíveis novos produtos, semelhantes aos anteriores, que possibilitam à marca o lucro desejado e ainda recuperar o investimento dos lançamentos fracassados (Salcedo, 2014).

O desejo e obsessão pelo consumo excessivo de produtos de moda deu origem ao crescimento da produção em massa, que permite às empresas o desenvolvimento de peças de vestuário à semelhança das últimas tendências apresentadas em desfiles internacionais, e vender a um preço mais barato, o mais rápido possível. A produção, o uso e o descarte de produtos de moda e vestuário são os principais impactos, quando observados num panorama socioambiental, e causam nos trabalhadores da área, nas comunidades envolventes e em toda a humanidade, direta ou indiretamente, perigos para a saúde, segurança, higiene e qualidade de vida (Gwilt, 2014).

No que respeita ao processo de produção, Gwilt (2014) reuniu os diferentes impactos e problemas que ética e ambientalmente a indústria da moda enfrenta, facilmente associados ao processo de produção da moda rápida, mas transcendentem a toda a indústria da moda, que resultam do processo de desenvolvimento de produto.

Os impactos e problemas apontados, associados ao desenvolvimento de uma peça de vestuário, podem ser divididos ao longo de todo o processo e ciclo de vida dos produtos. De um olhar geral, podemos categorizar o ciclo de vida de uma peça de roupa através de cinco fases distintas: materiais; manufatura de tecidos e roupas; distribuição e retalho; uso; e descarte. Na primeira fase, relativa à obtenção de matéria-prima e criação dos materiais, o uso de pesticidas, a falta de controlo no consumo de água, as fibras geneticamente modificadas, as más condições de trabalho e a baixa remuneração, o

bem-estar dos animais, mortos ou maltratados para obtenção exclusivamente de materiais, e o uso de petróleo para a produção de materiais sintéticos e *man-made* são os impactos mais caros a nível ambiental. Quanto à fase de manufatura de tecidos e roupas, entre os principais distinguem-se: o uso de químicos no tratamento de têxteis, o consumo elevado de água e energia nos processos de produção, o desperdício de tecidos e recursos, e ainda as condições de trabalho nas fábricas. Relativamente à fase de distribuição e retalho, as condições de trabalho e os pagamentos aos funcionários das lojas de marca e centros comerciais, a relação com os fornecedores, o consumo elevado de energia nos pontos de venda, as embalagens não reaproveitadas e as emissões de dióxido de carbono na distribuição dos produtos para venda são as principais preocupações. Na quarta fase, a utilização de detergentes químicos e o consumo exagerado de água e energia nas lavagens, secagens e tratamento de peças (passar a ferro), são aqueles que mais se destacam. Por último, a fase de descarte é marcada pela quantidade de têxteis desperdiçados, o descarte antes do fim de vida útil das peças de vestuário e o local menos apropriado para onde essas peças são encaminhadas (Rinaldi, 2019 e Gwilt, 2014)

Na Tabela 4 estão representados alguns dos diferentes impactos sociais e ambientais gerados durante o processo de desenvolvimento de produto, bem como durante todo o seu ciclo de vida.

Tabela 4 - Impactos sociais e ambientais no processo de desenvolvimento de produto

IMPACTOS SOCIAIS E AMBIENTAIS NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO	MATERIAIS	MANUFATURA DE TECIDOS E ROUPAS	DISTRIBUIÇÃO E RETALHO	USO	DESCARTE
	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de pesticidas e de muita água nas plantações de algodão; • Fibras geneticamente modificadas; • Condições de trabalho e preços justos para os trabalhadores; • Bem-estar dos animais; • Uso de Petróleo em materiais sintéticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de produtos químicos nos tratamentos de têxteis; • Água e energia consumidas pelos processos têxteis; • Desperdício de tecido e recursos; • Condições de Trabalho nas fábricas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Condições de trabalho e pagamento nos centros comerciais; • Tratamento dos fornecedores; • Consumo de energia pelas lojas de venda a retalho; • Embalagem; • Emissão de CO2 e desperdícios durante o transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Detergentes químicos; • Consumo de água e energia durante os processos de lavar, secar e passar a ferro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Quantidade de têxteis desperdiçados que vão para o lixo; • Descarte antes do tempo.

Fonte: Gwilt, 2014 (adaptado)

Para o cultivo, produção, tingimento e acabamento de fibras e têxteis, a indústria recorre à utilização de substâncias altamente perigosas, que para além de gerarem problemas para o meio ambiente, interferem na saúde dos trabalhadores e prejudicam a sua qualidade de vida. A contribuir para a seca e a escassez de água, sentida em muitas regiões do mundo, são gastos cerca de 90 mil milhões de metros cúbicos de água, não entrando para estes valores a quantidade de água desperdiçada e contaminada por resíduos industriais e toneladas de plástico, que acabam por ser ingeridos por peixes e outros animais, abastecem a agricultura local e se infiltram nas cadeias alimentares servindo o dia-a-dia da população (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Entre as consequências negativas com maior impacto social destacam-se as más condições de trabalho, a insegurança e instabilidade na atividade laboral, as fracas instalações para trabalhar, abusos, violência e desigualdade de género. Nalguns países asiáticos entre homens e mulheres verifica-se uma disparidade salarial de 39% e ao redor do mundo são cerca de 75 milhões de trabalhadores industriais do setor que sofrem irregularidades salariais e são pagos de acordo com a sua identidade sexual, homens ou mulheres, apesar de manterem níveis de produção iguais ou superiores ao dos colegas do sexo oposto (Mendonça et al., 2019).

O sistema de produção têxtil é equivalente a uma competição. Compete-se pelo preço mais baixo, pela mão-de-obra mais barata, pela produção mais rápida, pelo maior número de peças produzidas ao menor preço possível. Marcas e empresas globais procuram produção terceirizada e pagamentos diminutos (Ross e Morgan, 2015). As maiores alterações são sentidas em países de segundo mundo, do Sudeste Asiático, cada vez mais dependentes desta indústria e que oferecem rápidas produções, mão-de-obra barata, falta de aplicação de leis de proteção ambiental e condições de trabalho pouco valorizadas. Quando estas características não se observam, os níveis de produção diminuem face a produções entregues meses ou semanas anteriores ou em comparação a uma empresa concorrente, ou se simplesmente existe uma empresa que oferece o mesmo serviço a um menor custo, a encomenda é facilmente transferida (Siegle, 2011).

Todo este processo é um ciclo. Quanto mais baixo o custo de produção, mais baratos os produtos se tornam para o consumidor final, assim como quanto mais baixa for a qualidade oferecida nos produtos vendidos, menos durabilidade eles têm e mais o consumidor compra. Para que as marcas consigam oferecer sempre produtos cada vez mais baratos aos seus consumidores é na fase da produção que os valores de custo devem ser reduzidos e, por isso, ignorar as medidas de segurança e diminuir as condições de trabalho é a prática mais comum (Ross e Morgan, 2015).

Em síntese, os impactos negativos do setor têxtil podem ser divididos por dois tipos: impactos ambientais e impactos sociais. No que respeita aos impactos ambientais podem considerar-se os seguintes:

- Impactos químicos: a indústria têxtil é responsável por 20% da contaminação dos cursos e reservatórios naturais da água no conjunto de toda a atividade industrial do planeta e também pela utilização intensiva de produtos químicos nos processos de extração e cultivo de matérias-primas, de produção de fios, de tecidos e das peças de roupa propriamente ditas, que acabam por gerar um impacto bastante negativo no meio ambiente;
- Utilização excessiva de água: calcula-se que a indústria têxtil mundial utiliza cerca de 387 mil milhões de litros de água por ano. As etapas envolvidas na produção, assim como as fases seguintes do ciclo de vida de um produto têxtil, como a utilização e manutenção, requerem um uso intensivo de água, que contribui de forma significativa para a escassez de água que já é grave em algumas áreas do planeta;
- Gases com efeito estufa: os produzidos ao longo de todas as fases do ciclo de vida dos produtos desta indústria atingem 10% do total de emissões de gás carbónico;
- Resíduos sólidos: ao longo de todo o processo de produção e ciclo de vida útil de uma peça de vestuário são gerados diversos tipos de resíduos sólidos, para além das próprias peças de roupa em fim de vida que são descartadas. Embalagens não reutilizáveis ou não recicláveis incluem-se também neste ponto;
- Recursos terrestres e energéticos: grande dependência das fibras têxteis produzidas com derivadas do petróleo e processadas industrialmente; ocupação de considerável área do território para produção de fibras vegetais e manutenção de animais para obtenção de fibras;
- Perda de biodiversidade: na busca de eficiência nos processos produtivos e para geração de economia em grande escala, assistiu-se à proliferação da monocultura que destruiu a biodiversidade, com a conseqüente redução do número de espécies e impacto negativo sobre os ecossistemas naturais.

Aos impactos sociais associam-se:

- Condições de trabalho: o trabalhador que confeciona uma peça de roupa recebe apenas entre 1% a 2% do preço de venda. No Bangladesh, entre 2006 e 2013, mais de 1100 trabalhadores da indústria têxtil perderam a vida devido a más condições de trabalho. As más condições de higiene e a falta de segurança no setor têxtil, bem como a exploração do trabalhador e de menores de

idade nos processos de recolha de matéria-prima e produção, representam ausência de ética nos negócios do sistema;

- Identidade cultural: 40% dos resíduos da indústria são exportados para países em desenvolvimento, principalmente no continente africano. A monocultura da moda traduz-se na uniformização dos mercados e na invasão dos países em desenvolvimento pelos resíduos dos países desenvolvidos. Tudo isso representa uma ameaça à própria indústria, assim como ao equilíbrio económico e à identidade cultural dos países que sofrem diretamente com as consequências destes processos;
- Saúde: as plantações de algodão ocupam 2,4% da área de cultivo do planeta, mas são responsáveis por 16% do consumo total de inseticidas. O uso intensivo de produtos químicos na produção de fibras e tecidos, no fabrico de artigos de vestuário e também na sua manutenção é uma ameaça à saúde dos trabalhadores, das comunidades que vivem próximas dos centros de produção e dos consumidores em geral (Salcedo, 2014).

Na sociedade de consumo os consumidores compram para satisfazer necessidades sociais e psicológicas mais do que funcionais. Atualmente, com a mudança de paradigma do consumo para a sustentabilidade, assiste-se a uma reestruturação do sistema que se encontra em curso e cujos efeitos apenas se sentirão de forma significativa ao longo da próxima década.

2.3.2. Contributos sustentáveis

Para contrariar os grandes impactos causados pela indústria têxtil existem oportunidades que devem ser abraçadas e que contribuem para um consumo de moda mais sustentável e consciente. No entanto, dependerá de todos, marcas, trabalhadores e consumidores, o desenvolvimento e cumprimento das novas regras que possibilitam esse novo modo de pensar e consumir a moda (Siegle, 2011).

Hoje em dia, já se observam algumas mudanças. Podem ser as mais simples e fáceis de implementar, no entanto nem todos estão dispostos a fazê-las. As mudanças têm vindo a ser geradas de múltiplas formas: pela emergência de comportamentos de consumo conscientes, pela criação de novas marcas de moda com conceitos sustentáveis, pela introdução de práticas sustentáveis nas estratégias de marcas já existentes no mercado, quer através da redefinição da identidade de marca, pela utilização de materiais diferentes ou até do cuidado no processo de produção dos artigos são algumas das mudanças ativas que contribuem favoravelmente para a alteração da trajetória ambiental negativa do setor (Araújo, 2014).

Apesar das mudanças já implementadas e do valor positivo que as mesmas agregam para a indústria, existem ainda algumas oportunidades que podem ser adotadas, capazes de mudar completamente o rumo que o setor tem vindo a seguir. Entre elas:

- O uso e tratamento de água: criar estratégias para diminuir os níveis de consumo de água durante os processos produtivos; encontrar formas de conseguir reutilizar a maior parte da água na criação das peças; minimizar a quantidade de componentes químicos na produção têxtil, durante as várias etapas de produção; reduzir o consumo de água na manutenção das peças adquiridas; e desenvolver novas alternativas à lavagem tradicional;
- A energia e emissões de gases: minimizar o consumo de energia nos processos de produção e tratamento de peças e desenvolver alternativas para a criação de produtos de forma mais ecológica, atenuando as emissões de gases de efeito de estufa;
- Os químicos e descarte de resíduos tóxicos: reduzir a utilização de químicos e produtos tóxicos altamente perigosos;
- Resíduos e desperdícios têxteis: procurar diminuir ou anular a produção de resíduos durante o processo produtivo; desenvolver estratégias de reintegração dos resíduos na cadeia de produção têxtil; aumentar as possibilidades de descarte de artigos; promovendo o aumento da vida útil dos artigos através da economia circular;
- Condições de trabalho: contribuir para a implementação de condições de trabalho dignas e ambientes de trabalho seguros; oferecer aos trabalhadores condições de trabalho justas, carga horária aceitável e remuneração digna; diminuindo a discriminação dos trabalhadores e apoiando a sua formação;
- Novos modelos de negócio: desenvolver novos modelos de negócio, criar estratégias distintas, comunicações eficazes e possibilitando o fácil escoamento de produtos, com maior acessibilidade, preço justo e adequado às necessidades ambientais e sociais urgentes (Salcedo, 2014).

Quanto à última oportunidade de mudança enunciada, podem ser considerados novos modelos de negócio algumas estratégias mais sustentáveis que podem ser aplicadas no processo de produção de artigos têxteis e durante o ciclo de vida dos produtos que, na visão de Gwilt (2014), podem seguir os seguintes ideais: minimizar o consumo de recursos; escolher processos de baixo impacto ambiental e social; adotar técnicas de produção mais eficientes, ecológicas e éticas; reduzir impactos na produção, uso e tratamento das peças de roupa; promover o período de vida útil de uma peça de vestuário e, ainda, melhorar e desenvolver novos sistemas de descarte e tratamento de artigos em fim de vida.

Salcedo (2014) reforça a opinião do autor e afirma que, neste segmento de mercado, promover a sustentabilidade é também contribuir com oito critérios:

- Desmontagem de peças: é um contributo sustentável reaproveitar ou reencaminhar a maior parte dos materiais, desde as fibras aos acessórios introduzidos nas peças, para a produção de novos artigos;
- Gerar laços emocionais: quando se cria laços emocionais com uma pessoa, por muito que a vida impeça a convivência física diária, o sentimento e o apego emocional é contínuo. O mesmo se aplica à moda e quanto mais importância alguma peça ou marca tem para o consumidor, maior o apego depositado nela e maior a vontade de manter a peça. Raramente o consumidor sentirá a necessidade de se desfazer de uma peça de vestuário ou qualquer outro artigo de moda se o laço emocional com esse mesmo artigo for maior que o valor da sua substituição;
- Redução do desperdício: neste critério é já conhecido o *zero waste*, no entanto, é fundamental reforçar a sua existência e permanência no mercado como um modelo de negócio viável e uma alternativa mais sustentável, que tem como objetivo a redução ou inteira eliminação de desperdícios em toda a cadeia de valor;
- Durabilidade das peças: é um contributo sustentável confeccionar artigos de moda recorrendo à seleção de materiais de qualidade, cada vez mais resistentes, capazes de retardar o seu descarte e substituição;
- Uso e manutenção das peças: nas fases de uso e manutenção das peças de vestuário cabe aos consumidores as escolhas mais acertadas, no entanto, é um contributo sustentável minimizar e facilitar todo o processo, tornando a manutenção das peças menos exigente;
- Aumentar a vida útil do produto: no processo inicial, no desenvolvimento e criação de novos artigos, o *designer* contribui de forma sustentável ao idealizar produtos mais interessantes no ponto de vista do consumidor. Esses produtos podem ser, por exemplo, facilmente modificados, personalizados, podem ser reversíveis ou seguir outras possibilidades, permitindo que o utilizador não se canse das peças rapidamente nem anseie a sua substituição;
- Escoamento de resíduos: uma das formas de contribuir para a sustentabilidade, reduzindo em grande escala os impactos ambientais, pode ser implementada através do desenvolvimento de novas tecnologias têxteis, aplicadas durante o processo de desenvolvimento e criação das peças ou, posteriormente, no momento do seu descarte e tratamento em fim de vida, que permitam o seu desaparecimento sem danificar o ecossistema;
- Responsabilidade social: promover o bem-estar, pagamento justo, saúde, higiene, segurança e boas condições de trabalho aos artesãos, agricultores e todos os trabalhadores que participam

nalgum momento no processo de criação de novos produtos de moda é um contributo para que se alcance um sistema de moda cada vez mais sustentável.

Apoiando estes ideais e com o objetivo de minimizar o valor dos impactos ambientais resultantes do processo de desenvolvimento dos produtos, em 2020 a Comissão Europeia determinou a aplicação dos seguintes princípios sustentáveis:

- Aumentar a durabilidade, reutilização, capacidade de atualização e reparação do produto, abolir a presença de químicos perigosos nos novos artigos criados, aumentar a sua eficiência energética e valorizar os recursos ainda disponíveis;
- Reforçar os níveis de material reciclado na composição dos novos produtos, mantendo sempre a sua segurança e desempenho;
- Possibilitar a remanufatura e a reciclagem de alta qualidade;
- Reduzir a pegada de carbono e a pegada ambiental associados ao desenvolvimento e produção de artigos têxteis;
- Restringir o uso único e combater a obsolescência prematura;
- Proibir a destruição de produtos em excelentes condições que sobram da produção ou não são vendidos;
- Incentivar o uso de um produto como um serviço, no qual os produtores mantêm a propriedade sobre o produto e a responsabilidade pelo seu desempenho ao longo de todo o seu ciclo de vida;
- Aproveitar as tecnologias disponíveis e potencializar a digitalização das informações sobre os produtos;
- Recompensar por produtos, tendo como base os seus diferentes comportamentos sustentáveis, vinculando, inclusive, os níveis de sustentabilidade mais altos às recompensas.

Fica ao critério dos responsáveis pela criação e desenvolvimento de produtos e respetivos supervisores acompanhar as necessidades atuais, expressas pelos consumidores e sobretudo pela urgência social e ambiental de mudança.







2.3.3. Códigos e certificações





Às mudanças já aplicadas, servindo de impulso e valorizando empresas e marcas que de dia para dia se tornam mais conscientes, diversos sistemas de certificação vêm sendo definidos. Para a atribuição dessas certificações, marcas e produtos passam por processos de avaliação criteriosos, que avaliam a veracidade da responsabilidade ambiental e social que declaram possuir. Entre os critérios de avaliação destacam-se: o consumo de energia e água; os desperdícios e resíduos têxteis e a sua quantidade; o

uso ou não de produtos químicos perigosos para o meio ambiente e para a sociedade em geral; a segurança, saúde e higiene no trabalho; as condições de trabalho dignas e a remuneração justa (Mingote, 2020). Acima de tudo, estas certificações, para além de valorizarem as mudanças e o esforço que marcas e empresas têm vindo a desenvolver, permitem aos consumidores a fácil identificação de produtos e serviços existentes, apoiando a escolha das marcas a comprar, de acordo com os seus valores e exigências. Na Tabela 5, apresentada abaixo, estão representadas as várias certificações e a sua aplicação. A sua definição pode ser encontrada nos Anexos deste documento.

Tabela 5 - Códigos e certificações de Sustentabilidade

CERTIFICAÇÕES	MATÉRIA-PRIMA, PRODUTOS E PROCESSOS	RESPONSABILIDADE SOCIAL E COMÉRCIO JUSTO	GESTÃO AMBIENTAL
 Better Cotton Initiative (BCI)	X		
 Bluesign	X		
 Cradle-to-Cradle (C2C)	X		
 Eco Management and Audit Scheme			X
 Eco Passport by OEKO-TEX®	X		
 Ecolabel	X		

 <p>Fairtrade</p>		X	
 <p>FAIR WEAR FOUNDATION FWF - Fair Wear Foundation</p>		X	
 <p>Global Organic Textile Standard (GOTS)</p>	X		
 <p>ISO 14001</p>			X
 <p>Global Recycled Standard (GRS)</p>	X		
 <p>Leather Standard by OEKO-TEX®</p>	X		
 <p>Made in Green by OEKO-TEX®</p>	X		

 <p>OEKO-TEX® Standard 100</p>	X		
 <p>Organic Content Standard (OCS): Organic 100 e Organic Blended</p>	X		
 <p>SA8000® Standard</p>		X	
 <p>STeP Sustainable Textile & Leather Production</p>	X		

Fonte: Mingote, 2020 (adaptado)

2.3.4. Greenwashing

Embora se saiba que, para se afirmar algo como sustentável, é necessário que a empresa ou marca corresponda a diferentes aspectos criteriosos e que, para obter certificados e etiquetas que valorizam as práticas sustentáveis é também necessário que a avaliação dessas mesmas práticas seja positiva. Todavia, algumas marcas e empresas do setor, na tentativa de chegar a grupos de consumidores maiores, caem no erro de falar sobre a temática sem, na verdade, contribuir positivamente para a sua adoção, e aos poucos e poucos perdem a sua credibilidade, enfraquecem a sua responsabilidade e provocam na imagem de marca e nos lucros obtidos efeitos contrários àqueles que ambicionavam. A essa tentativa, dá-se o nome de *Greenwashing*, uma expressão usada no *marketing* para identificar práticas de comunicação assertivamente sustentáveis, contudo errôneas, associadas na maior parte das vezes a alguma campanha publicitária (Gwilt, 2014).

As empresas que optam por comunicações enganadoras e por publicitar produtos através de embalagens, cores, símbolos e figuras que remetem para contributos sustentáveis e preocupações ambientais, aproveitam-se da tendência de consumo sustentável em expansão nos últimos anos, dos consumidores mal informados sobre as práticas de sustentabilidade existentes e dos meios aos quais

se pode recorrer para facilitar a sua identificação (Monteiro e Kampfer, 2014). Embora seja considerada comunicação falsa, a verdade é que é uma possibilidade atrativa e usualmente aplicada pelas marcas e empresas de todos os setores industriais, pois permite que o resultado das campanhas seja positivo, sem que seja necessário desenvolver e implementar estratégias que valorizam as práticas sustentáveis e posteriormente criar campanhas verdadeiras, reduzindo gastos e obtendo resultados e lucros imediatos (Berrone, 2016).

2.4. Comportamentos de consumo

“Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção” (Bauman, 2007, p.73).

Um consumidor, ao longo de toda a sua vida, vive em constante crescimento e evolução, aperfeiçoa a sua linha de pensamento, muda a sua visão sobre as coisas e adquire valores que se moldam com o passar dos anos. Entender o comportamento de compra de um consumidor e perceber as razões pelas quais este assume determinadas escolhas é fundamental para a evolução do conhecimento nas áreas de comunicação e *marketing* (Glória, 2009).

Na perspectiva de Leães (2008), a necessidade do Homem comunicar e comunicar o seu ser a quem o rodeia é tão significativa que, no ato de vestir e apresentar-se em público, o vestuário e as suas escolhas de consumo se tornam um elemento fundamental para a sua afirmação pessoal. Cada vez mais o consumidor utiliza o vestuário como forma de expressão de identidade e o seu aspeto físico causa, tanto no indivíduo como no observador, um grande impacto, capaz de evidenciar aspetos, positivos ou negativos sobre o seu ‘eu’, e ainda alcançar formas de ser e estar na vida, de acordo com os seus gostos e interesses, que podem ser completamente opostas à sua forma de ser e estar na realidade.

Para Rani (2014), compreender o comportamento do consumidor é compreender o processo de decisão de todas as pessoas envolvidas na compra de um determinado produto e saber avaliar todo o seu processo antes, durante e após a realização da compra.

Shiffman e Kanuk (1997) afirmam que entender o comportamento do consumidor significa também entender o que eles compram, qual a razão da compra, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram, para além de entender a forma como os mesmos gastam o seu tempo, dinheiro e esforço.

Para completar o estudo, Mações (2017) evidencia que durante o processo de compra, o consumidor recebe influencia de pelo menos quatro fatores, que devem ser sempre interpretados, sendo eles: fatores pessoais; fatores sociais; fatores culturais; e fatores psicológicos.

Idade e etapa do ciclo de vida, a ocupação e as circunstâncias económicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores pelos quais um consumidor se rege, são alguns dos fatores pessoais que influenciam a decisão de compra de um consumidor. Estes fatores podem dizer muito sobre como alguém compra determinados produtos, toma decisões ou até mesmo muda os seus interesses e opiniões sobre o que o rodeia (Kotler, 1994).

O gosto por certos produtos alimentares, vestuário, artigos de mobiliário estão reiteradamente relacionados com a idade de quem os compra. O consumo destes produtos revela o estilo de vida dos consumidores e os seus hábitos, e estes alteram-se constantemente. Para os acompanhar é fundamental compreender as necessidades apresentadas pelos consumidores com o passar dos anos e no estágio do ciclo de vida em que se encontram (Kotler e Keller, 2012).

Rani (2014) afirma ainda que um consumidor não compra nem procura os mesmos tipos de produtos ou serviços ao longo de toda a sua vida. À medida que a idade avança, as necessidades mudam e os seus hábitos de consumo evoluem.

O rendimento de um consumidor e as suas circunstâncias económicas são os fatores que influenciam consideravelmente o seu comportamento de consumo e as suas decisões de compra. Diferem de indivíduo para indivíduo, de acordo com as suas ocupações de vida e profissão (Ramya e Ali, 2016).

Se se analisar os bens e serviços comprados por trabalhadores de diferentes áreas, os dois vão optar por comprar produtos que se enquadram ao seu estilo de vida e, acima de tudo, à profissão que exercem e às ocupações a que se dedicam diariamente (Pemanil et al., 2017).

A personalidade é o atributo que diferencia, de forma substancial, vários indivíduos na forma como reagem quando expostos a uma situação. Quando a personalidade de um indivíduo se conhece torna-se mais simples a previsão do seu comportamento. É considerada como um traço psicológico, que gere as reações de um indivíduo perante determinados estímulos e que influencia o seu comportamento de compra (Mattei et al., 2006).

Yamaguti (2005) afirma que uma personalidade é descrita de elementos como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. Já a personalidade de marca é definida como a mistura de traços humanos que podem ser atribuídos a uma marca específica (Kotler e Keller, 2012).

Segundo uma pesquisa sobre personalidades de marca elaborada por Aaker (1997), a personalidade de uma marca pode ser definida por diferentes características: sinceridade (realista, honesta, saudável e alegre); excitação (ousada, espirituosa, imaginativa e atualizada); competência (confiável, inteligente e bem-sucedida); sofisticação (classe-alta e charme); robustez (ao ar livre e resistente).

Os consumidores, regra geral, escolhem comprar e usar produtos de marcas cujas personalidades combinam com a sua imagem real ou desejada. Essa imagem é baseada no autoconceito ideal do consumidor (como gostaria de ser visto) ou no autoconceito dos outros (como pensa que os outros o veem) (Kotler e Keller, 2012).

O estilo de vida de um indivíduo pode ser classificado como o conjunto de todas as suas atividades, interesses, valores e opiniões. Refere-se à forma como um indivíduo se apresenta em sociedade e se manifesta pelas coisas que o rodeiam. É determinado por interesses, por opiniões e por atividades, que marcam padrões de atuação e interação. Um consumidor que pratica um estilo de vida saudável e equilibrado, preferencialmente escolhe produtos e serviços que contribuem para a continuidade dessa prática (Rani, 2014).

Os fatores sociais são identificados por Rani (2014) como influências externas de outras pessoas, direta ou indiretamente, sobre decisões de compra de um indivíduo. Mações (2017) apresenta esses fatores divididos em três variáveis: grupos de referência; papéis familiares; e status.

Um grupo é formado quando em conjunto se encontram duas ou mais pessoas que compartilham costumes e cuja ligação torna as suas decisões e comportamentos subordinados. Um grupo de referência é um grupo de pessoas com as quais um indivíduo se relaciona e que tem o poder de influenciar, direta ou indiretamente, as atitudes desse mesmo indivíduo (Ramya e Ali, 2016).

Pinheiro et al. (2011), mostram que os grupos determinam comportamentos e criam diretrizes que os caracterizam, sendo seguidas por todos os elementos do grupo. Por norma, certos comportamentos que não acontecem quando um indivíduo se encontra sozinho acontecem quando está entre um grupo. Sendo assim, é fundamental compreender que os grupos são grandes impulsionadores de condutas sociais capazes de influenciar o comportamento de compra do consumidor ao ponto de um indivíduo desejar obter determinado produto, não por necessidade mas sim, para alcançar o *status* social que deseja transparecer aos outros.

Kotler e Keller (2012) descrevem que a família do consumidor é a mais importante influência no seu comportamento de compra. Existem duas famílias na vida de um consumidor:

1. A família que orienta e ensina, composta pelos pais e irmãos. Nesta família o indivíduo obtém orientação religiosa, política, económica e emocional e é com ela que o indivíduo se julga em sociedade e toma as suas primeiras decisões. À partida, não tomará partido de determinado produto ou serviço se, durante a sua aprendizagem, a família não o aconselhou.
2. A família que constitui, ou seja, o marido/mulher e filhos. Com esta família o indivíduo partilha o seu quotidiano e recebe influência direta sobre o seu comportamento de compra diário.

Uma pessoa, ao longo de toda a sua vida, participa de vários grupos: família, clubes, organizações, academias, coletividades e outras atividades que promovem e facilitam o contacto social. A posição de cada pessoa em cada grupo no qual participa define-se através da função que nele representa e do seu *status*. À função ou funções que cada um realiza/representa dentro de cada grupo dá-se o nome de “papel” e cada “papel” carrega um *status*. Ao escolher produtos, cada um escolhe apenas aqueles que combinam com o seu papel na sociedade (Ramya e Ali, 2016). Da mesma forma, Kotler e Keller (2012) evidenciam que esse papel se traduz nas atividades que uma pessoa deve realizar e que, por sua vez, cada papel indica um *status*.

Entre todos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, os fatores culturais são dos fatores principais. É através deles que um consumidor adquire crenças, valores, preferências e costumes que determinam os seus comportamentos de consumo (Mações, 2017).

Os fatores culturais podem dividir-se em: cultura; subcultura; e classe social.

Kotler e Keller (2012), salientam que a cultura de determinado povo é um fator fundamental para a compreensão dos desejos e comportamentos de um indivíduo. Teixeira (2010), admite que apesar de partilharmos ideias globais, ainda existem valores culturais individuais que não podem ser ignorados nem desprezados, a menos que o sucesso de uma marca ou produto não seja o principal objetivo.

Ramya e Ali (2016) afirmam que cada cultura se divide em subculturas. Uma subcultura é entendida como um conjunto de crenças que são partilhadas por um subgrupo de uma cultura principal. A nacionalidade, a religião, os grupos raciais e sociais e até as regiões geográficas são motivo para a participação num subgrupo. Apesar de, num subgrupo, os indivíduos partilharem crenças dominantes em função da cultura predominante, entre si partilham outro conjunto de crenças totalmente distintas que os torna, automaticamente, membros de uma subcultura.

Rani (2014) assegura que as marcas que se adaptam a subculturas, criando produtos específicos e estratégias de comunicação diferentes aplicadas a essas mesmas subculturas, acabam por aumentar a recetividade e fidelidade por parte dos consumidores.

Pinheiro et al. (2011), afirmam que a classe social é um indicador da posição social de cada indivíduo e atua como um indicador de posicionamento e comparação social, considerando que torna evidente a hierarquização da estrutura social, dividida em grupos moderadamente uniformes.

Assim, o comportamento de um consumidor é facilmente influenciado quando, entre indivíduos pertencentes à mesma classe social, é comum o uso ou a compra de um novo produto ou serviço, com o objetivo de expor ou alcançar determinado estatuto social.

Os fatores psicológicos correspondem ao conjunto de funções cognitivas, conativas e afetivas - pensamentos, motivações e sentimentos - que atuam no comportamento de consumo de um indivíduo, relacionando-o com as suas percepções, motivações e necessidades, crenças e atitudes (Pinheiro et al., 2011).

Binotto et al. (2014), consideram que as percepções são consideradas realidades relativas. São o resultado de como as pessoas veem e consideram o mundo. Muitas vezes, a percepção que os consumidores têm sobre determinado produto não corresponde à realidade e foi apenas influenciada por marcas e embalagens, rótulos e interpretações, que são resultado de todas as informações que cruzam constantemente o seu dia-a-dia.

Kotler e Keller (2012), afirmam que, de modo geral, as percepções se sobrepõem à realidade, podendo influenciar diretamente a decisão de compra. Cada indivíduo tem a sua própria interpretação da realidade e, por isso, uma percepção específica acerca de cada produto/serviço existente no mercado. Essa percepção está subordinada a:

1. Atenção seletiva: diariamente os consumidores são expostos a milhares de mensagens comerciais. Na impossibilidade de prestar atenção a todas as informações, o indivíduo filtra as mensagens que lhe interessam, o que recebe a designação de atenção seletiva;
2. Distorção seletiva: é a propensão para alterar a informação segundo significados pessoais e descodificá-la de forma adaptada aos juízos iniciais;
3. Retenção seletiva: ocorre quando o consumidor apenas retém as informações que coincidem com as suas crenças e atitudes (Kotler e Keller, 2012).

O consumidor está disposto a guardar informações relativas a marcas e produtos com os quais se identifica e despreza todas aquelas que provêm de marcas e produtos com os quais não tem qualquer empatia e interesse (Kotler e Keller, 2012).

Um dos fatores psicológicos que mais influencia os consumidores a alterar o seu comportamento de compra é a necessidade, que pode ser física, psicológica ou social. Ao sentir o imperativo de a satisfazer, muitas vezes, um indivíduo acaba por comprar algo. A necessidade que sente em adquirir

algo atua no seu subconsciente e impossibilita a capacidade de medir o grau da sua necessidade. Cada um tem necessidades distintas, de diferentes naturezas - urgentes e não urgentes - que podem ser de várias naturezas. Uma necessidade converte-se num motivo de compra quando o indivíduo sente que é fundamental alcançar a satisfação (Rani, 2014).

Kotler e Keller (2012) declaram que um motivo é uma necessidade suficientemente considerável para levar a pessoa a agir. Afirmam ainda que muitos cientistas desenvolveram teorias para compreender a motivação humana. Entre elas, destaca-se a Pirâmide das Necessidades de Maslow, desenvolvida em 1943, que Maslow ampliou, posteriormente em 1971. As necessidades de Maslow podem ser necessidades básicas ou primárias e necessidades secundárias ou psicossociais (Kotler e Keller, 2012).

As atitudes podem ser interpretadas como predisposições, sentimentos e tendências parcialmente constantes que um indivíduo apresenta quando se encontra perante determinada situação. A atitude é uma referência para a avaliação, positiva ou negativa, de determinado produto/serviço. As atitudes caracterizam-se através de três pontos: efetivas; intenções de comportamento; e crenças, e fazem referência a sentimentos, ações prováveis e pensamentos, (Pinheiro et al. 2011).

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que as ideias e experiências vividas por pessoas que estão ao redor de outras e a fácil e rápida exposição à comunicação de massa são favoráveis para a conceção de novas atitudes e crenças individuais.

2.4.1. Consumo consciente

Possuir consciência ecológica, na perspectiva de Dias (1994), significa usufruir dos recursos ambientais disponíveis sem prejudicar o ambiente para as gerações futuras. Segundo Butzke et al. (2001) para que alguém se possa afirmar como um consumidor consciente, deve considerar determinados comportamentos pessoais e sociais em relação ao meio ambiente. Os autores afirmam que a obtenção do título é possível através da educação, sensibilização e conhecimento de causa e pode ser considerado como uma mudança de comportamento, interior e de consumo.

O ato de vestir peças de roupa ou acessórios de moda com mensagens ambientais, não torna alguém um agente de mudança nem pode ser caracterizado como um consumidor ecologicamente consciente. Este, ciente dos danos diários aplicados ao meio ambiente pela sociedade, no seu dia-a-dia verifica desperdícios exagerados de água, lâmpadas ligadas desnecessariamente e televisores ou aparelhos eletrónicos ligados sem ninguém a usufruir. Toma atenção aos pequenos apontamentos diários que, a longo prazo, podem tornar-se um maior problema (Dias, 1994).

Butzke et al. (2001) acreditam que a consciência ambiental de um consumidor é adquirida pelas suas

vivências e percepções, e que é fundamental perceber e encontrar respostas no meio ambiente às dúvidas que nele vão surgindo.

A percepção, conscientização e sensibilização em relação aos problemas ambientais são fatores determinantes para a escolha de produtos. Adquirir essa consciência permite fazer escolhas ecologicamente corretas, tornando-se, por isso, consumidores ecológicos e, por consequência, consumidores conscientes (Garcia et al., 2003).

As escolhas ecologicamente corretas podem ser entendidas como produtos artesanais, manufaturados ou industrializados, para uso pessoal, alimentar, residencial, comercial, agrícola e industrial, que não sendo poluentes e tóxicos, beneficiam quem o consome e o meio ambiente onde está inserido e contribuem para o desenvolvimento económico e sustentável (Araújo, 2003). A esta ideia Waldman e Schneider (2000) acrescentam que tais produtos não causam danos ao ambiente, produzem pouca ou nenhuma poluição e, na maior parte das vezes, são provenientes da reciclagem.

Atualmente, a preocupação pelo modo de desenvolvimento de produtos é consideravelmente notável. Nos hábitos de consumo da sociedade é possível assistir a uma mudança gradual, seja por influência da recessão económica, dos avanços tecnológicos ou da constante consciencialização ecológica (Refosco et al. 2011). Além da necessidade de ostentação de produtos de luxo, o consumidor apresenta-se mais consciente e com preocupação com outras questões, que não a da sua imagem (Lipovetsky, 2007). Se até então, um indivíduo comprava determinado produto pelo *status* que o mesmo lhe conferia, hoje em dia são questões mais profundas que lideram o processo de compra de algo novo. O ato de consumo torna-se uma forma de individualização, “emocionalização”, democratização e preocupação social. É, na maior parte das vezes, orientada sob valores individuais, emocionais e psicológicos, voltados para a satisfação, identificação e estética individual, atrelados à qualidade de vida, saúde e bem-estar, responsabilidade social, felicidade e meio ambiente (Valente, 2008).

Rech e Souza (2009) afirmam que o consumidor está atento e comprometido a atenuar os problemas do mundo, preocupando-se cada vez mais com questões éticas e ambientais, manifestando o seu novo modo de consumo através das suas escolhas e atitudes. Procura conhecer os produtos que vai adquirir, quer saber se está a fazer a escolha certa, se é um bom investimento, se o produto em questão não causa problemas para o meio ambiente e até se respeita as práticas sustentáveis atuais. O consumidor que agora surge possui novos valores e começa a questionar valores antigos.

A educação e o conhecimento são os principais fatores responsáveis pela mudança de comportamento do novo consumidor que recebe o nome de LOHAS, normalmente associado a pessoas que vivem um

estilo de vida saudável aliado ao exercício físico, estabilizadas social e economicamente. Estes tornam-se, aos poucos, agentes de mudança e são considerados impulsionadores para o crescimento do negócio das marcas de moda sustentável (Morais, Carvalho e Broega, 2011).

Na investigação de Morais, Carvalho e Broega (2011), foi possível verificar o perfil dos consumidores de produtos de moda e qual a sua orientação para a moda sustentável. Conclui-se que existe um grande envolvimento entre consumidores e produtos de moda, a preocupação ambiental ganha cada vez mais destaque entre a população e a necessidade de produção e aquisição de produtos de moda sustentável tem vindo a aumentar gradualmente. Sabe-se ainda que, a escolha sustentável e a aquisição de produtos de moda descartados por outrem, reaproveitados ou produzidos através de tecidos ou fibras recicladas, não é a escolha primordial dos consumidores. No entanto, se a escolha de produtos passar obrigatoriamente pela sustentabilidade, a aquisição de novos produtos recai sobre artigos provenientes de lojas em segunda mão ou artigos redesenhados a partir de peças descartadas, para que pareçam peças completamente diferentes e únicas, aliando o preço e a inovação ao conforto e imagem que estes artigos conferem ao utilizador.

2.5. Comunicação de moda

Comunicação, na sua definição mais concreta, é representada como uma relação entre pessoas. Todos querem emitir, falar, publicar, comunicar, seduzir, convencer e manipular. Recorre-se à comunicação nas mais variadas situações, quer se comunique diretamente através da voz, ou através das tecnologias de informação e comunicação, quando se comunica à distância. Pode-se usar a linguagem verbal, escrita ou oral, a linguagem corporal ou outras formas de comunicação. A palavra comunicação tem a conotação de “tornar comum”, “partilhar” e “conferenciar”.

Para que a comunicação de uma marca de moda se torne eficaz deve seguir-se as suas bases, os seus valores, ser-lhes fiel e conhecer e prender-se sempre aos seus objetivos e ao público-alvo que se pretende interessar. Deve ter-se sempre em consideração o ponto de vista do recetor e, por isso, é fundamental conhecê-lo, tendo em atenção que o seu ponto de vista pode evoluir consoante as suas necessidades e procuras (Clifton e Simmons, 2005).

Desta forma, é possível afirmar que comunicar é fundamental para a boa colocação de uma marca no mercado, e que promover e orientar os seus princípios perante o público-alvo que se pretende alcançar é caminhar para o forte reconhecimento de uma marca nesse mesmo mercado. (Macedo, 2012)

Paul Watzlawick - teórico da Teoria da Comunicação - acredita que sem comunicação os objetivos não são atingidos e que tudo o que envolve e compõe uma marca revela muito sobre ela. Defende ainda

que comunicar com o seu público é tudo o que uma marca faz e que o nome dos produtos, as embalagens, o tipo de linguagem utilizado e até mesmo o tipo de pontos de venda escolhidos e a visibilidade que lhes é reconhecida no mercado, transmitem aos consumidores muito daquilo que a marca é na realidade (Clifton e Simmons, 2005).

Um ponto importante para o sucesso de uma marca, independentemente do seu setor comercial, é a sua comunicação, é através dela que chega ao público-alvo. Desde o momento em que desperta até ao momento que volta a adormecer, o ser humano é implicado em diferentes processos comunicativos, várias trocas de informações e partilhas de significados sociais. Nos dias que correm, pode-se afirmar que o desenvolvimento tecnológico contribuiu e continua a contribuir cada vez mais no papel central que a comunicação desempenha. O aparecimento da internet e dos restantes instrumentos de comunicação, como *smartphones*, computadores e *tablets* modificam a relação das pessoas e alteram o tratamento da informação e da comunicação (Araújo, Ponte, Mota-Ribeiro e Broega, 2018).

Ao comunicar uma marca, segundo Clifton e Simmons (2005), deve-se sempre facultar toda a informação relevante sobre esta, dar-lhe a devida fama e reconhecimento e criar um padrão de comunicação para que, aos olhos de quem a observa, se torne mais atrativa e de fácil reconhecimento.

Queirós (2015) assume que quando se fala sobre moda, é necessário criar campanhas de comunicação como forma de transmitir a mensagem desejada e, simultaneamente, proporcionar emoções aos consumidores. O autor refere ainda que o Modelo AIDA - abreviação de uma ferramenta de gestão da comunicação usada pelo *marketing* para as palavras: atenção, interesse, desejo e ação - dividido em três estágios: cognitivo, afetivo e de ação, deve ser utilizado sempre que o objetivo é levar os consumidores à compra de produtos publicitados nos diferentes meios de comunicação - físicos e digitais.

Na sociedade atual, de consumo exagerado e desnecessário, a marca, no seu sentido literal, tem um papel decisivo na escolha dos consumidores. Não é possível precisar o número de marcas que existem no mundo, muito menos enumerar quantas surgem diariamente em todos os países. No entanto, com o avanço das tecnologias, tudo se torna uma marca e o seu crescimento e visibilidade é exponencial. As marcas de moda não são exceção. Estão ao alcance de qualquer um e, mesmo sem poder aquisitivo, servem de referência e permitem que os consumidores ou interessados as acompanhem e se mantenham a par de todas as novidades. As plataformas digitais, como o Facebook e o Instagram, são oportunidades reais, que as marcas adotaram, para chegarem e comunicarem com os seus consumidores. O *online* é o dia-a-dia, tanto para marcas como para consumidores, e estas possuem perfis próprios para conseguirem partilhar informações, campanhas e até processos de

desenvolvimento de produtos, criando com os consumidores uma relação mais próxima e em tempo real (Araújo, Ponte, Mota-Ribeiro e Broega, 2018).

Nos dias de hoje, comunicar moda e os seus produtos é comunicar em constante mudança. Os consumidores procuram, cada vez mais, novos produtos, novas marcas e valores que coincidam com os seus. Se outrora o contacto direto com os clientes era demorado e específico, atualmente é rápido e amplo. Os consumidores, através do crescimento da comunicação em plataformas digitais, têm acesso a todo o tipo de marcas e serviços e são capazes de selecionar aquelas com as quais se identificam, mesmo que a sua sede esteja localizada do outro lado do mundo. Esta digitalização da comunicação, se por um lado permite que empresas e marcas mais pequenas alcancem o seu lugar junto do seu público e tenham a mesma acessibilidade que marcas maiores já estabelecidas, por outro aumenta a competitividade entre elas e obriga-as a desenvolver e implementar serviços e experiências individuais para que mantenham os seus clientes fiéis e sem necessidade de mudança (Moore, 2013).

A criação de conteúdo digital é fundamental para a comunicação de marcas de moda, e a força das redes sociais e das plataformas de venda *online* deve ser aproveitada da melhor forma possível. Estas podem ser usadas para gerar conteúdo exclusivo, mais atrativo e focalizado e oferecer aos consumidores experiências de compra únicas (Posner, 2015). Estes novos caminhos de comunicação, tem sido usados pelas marcas para fins comerciais, tendo em consideração que facilita a comunicação com os consumidores e promove produtos e serviços à medida que estes são desenvolvidos. A sua aplicação interfere no processo de comunicação e altera a relação entre marca e consumidor. É no Instagram, no Twitter e no Youtube que a massa consumidora se encontra e, por isso, é nessas mesmas plataformas digitais que as marcas interagem e divulgam produtos e valores éticos. Já no *site online*, a comunicação deve ser feita à semelhança das restantes plataformas digitais e da comunicação implementada em lojas físicas, acrescentando um benefício, é no *site online* que a marca se consegue dar a conhecer na totalidade, podendo adicionar toda a informação que achar relevante para impulsionar a sua imagem junto dos consumidores. Para além disso, através do *site online*, é possível que marcas aumentem os seus valores de venda, visto que a maior parte das marcas de moda não possui uma loja física em todos os países ou cidades mais influentes do mundo (Araújo et al.,2016).

Para além das redes sociais e das plataformas digitais que tem vindo a ser adotadas pelas marcas nos últimos anos a imprensa e a publicidade de produtos, serviços e marcas através dela, ainda é considerada um meio de comunicação importante e eficaz para a manutenção da relação criada com os consumidores. Apesar de ter caído em desuso a imprensa em papel, e esta ter sido encaminhada

para o *online*, não deixou de ser acompanhada pelos seus consumidores fiéis e acaba, muitas vezes, por ser a ferramenta de comunicação mais forte no universo digital. Recorrendo a algoritmos e níveis de alcance proporcionados pelas plataformas digitais, a publicidade *online* permite que determinados anúncios cheguem a públicos específicos e que sejam as marcas ou os responsáveis pelos produtos e serviços a publicitar a escolher a frequência com que é comunicado e a quem chegam as publicações (Moore, 2013).

De outra forma, os desfiles de moda marcam o seu lugar na comunicação de moda e refletem para as marcas e *designers* que conseguem recorrer a este serviço alcances extraordinários. Os desfiles podem ser exclusivos ou de acesso livre, essa escolha recai sobre a marca, e a decisão é tomada com base nas expectativas que tem do evento e o que desejam alcançar com a sua exposição (Moore, 2013).

A presença em exposições e feiras internacionais permite que marcas de todos os tamanhos tenham visibilidade idêntica, sobretudo marcas com nome de autor, que ao estarem perto dos consumidores e rodeadas de um ambiente comercial crescem e criam oportunidades de negócio futuras. Como em todas as áreas de atuação, a maior parte desses eventos tem presença digital, contudo as características e os resultados são completamente diferentes e as marcas devem marcar presença nos dois locais em simultâneo, físico e digital (Moore, 2013).

Por último, e também considerada uma forma de comunicação, a presença, publicidade e venda em loja física, em espaço próprio ou em cadeias de lojas, é a forma de comunicação de moda transversal desde os primórdios da comunicação dos produtos deste segmento e continua a ser o modelo de negócio mais valorizado pelos consumidores. A necessidade de experimentar e tocar nos produtos, conhecer os materiais e usufruir da experiência vivida em loja ainda é recorrente e os consumidores acabam por ir à loja física para vivenciar a oferta, dando permissão, involuntariamente, às marcas de recorrer a outras ferramentas para venderem os seus produtos, seja através atrações pontuais sazonais, do *merchandising* visual aplicado diariamente ao espaço físico ou de estratégias de venda (Moore, 2013).

3 ESTUDO EMPÍRICO

Esta fase do projeto de investigação corresponde ao desenvolvimento do trabalho empírico propriamente dito. Neste capítulo são apresentados os dados necessários à realização do trabalho de investigação e pode ser dividido em três secções: a primeira retrata a metodologia, os métodos aplicados na investigação e a apresentação dos casos sobre os quais a investigação é focada; a segunda relativa à recolha e análise de informação acerca das marcas seleccionadas e as suas estratégias de comunicação atuais; e, por fim, o desenvolvimento da entrevista aos diretores de marketing e comunicação ou responsáveis pelos mesmos departamentos das marcas de moda em estudo.

3.1. Metodologia

3.1.1. Caracterização do estudo

Geralmente, a pesquisa é um procedimento formal que exige um tratamento científico e é utilizada para retratar a realidade ou desvendar realidades acerca de temas relevantes, que servem de solução para questões ou problemas gerais (Marconi e Lakatos, 2006). A metodologia verifica, identifica e expõe métodos e procedimentos existentes, adequados à investigação que se pretende realizar, com o objetivo de alcançar os dados necessários e resolver os problemas propostos (Prodanov e Freitas, 2013). Metaforicamente falando, a metodologia é um caminho delineado que leva um investigador a atingir os seus objetivos e os métodos são as várias possibilidades que existem nesse caminho, que orientam a pesquisa e contribuem para o sucesso do investigador (Pardal e Correia, 2011).

A pesquisa pode ser caracterizada como quantitativa ou qualitativa. Na pesquisa quantitativa, a recolha de dados segue um padrão e adequa-se quando o objetivo da pesquisa se prende a critérios de confiabilidade, validade e objetividade. Na maior parte dos casos, este tipo de pesquisa recorre a métodos estatísticos com a finalidade de associar valores numéricos às possíveis variáveis. Um método recorrente da pesquisa quantitativa são os inquéritos e os resultados obtidos são sempre generalizados. A recolha de dados na pesquisa qualitativa é mais aberta, não se guia por números nem valores estatísticos e ambiciona avaliar e interpretar os dados recolhidos para a obtenção dos resultados. Alguns dos métodos utilizados quando se recorre à pesquisa qualitativa são as entrevistas, a pesquisa documental ou estudos de caso. Neste tipo de pesquisa a análise de dados é interpretativa e a sua validade é conferida através da relação entre dados interpretados e dados quantitativos ou através da representatividade, incluindo entidades sociais relacionadas com o tema que é investigado (Flick, 2013).

Neste seguimento, a metodologia aplicada a esta investigação é de natureza qualitativa de carácter exploratório, e o seu desenvolvimento é constituído por duas estâncias: a pesquisa bibliográfica, que possibilita a compreensão dos conceitos teóricos pertinentes para a correta interpretação do estudo, e expostos os estudos anteriormente efetuados sobre a temática, descrita no Capítulo II deste documento; e a pesquisa de carácter exploratório, o trabalho empírico desta investigação, baseada na recolha e tratamento de informação disponível *online*, trabalho de observação em campo e entrevistas estruturadas.

Numa fase posterior, os dados serão comparados e analisados, a identificação das mudanças e estratégias a implementar no decorrer da década que se inicia serão estabelecidas e a proposta de comunicação, aplicada à comunicação digital, à comunicação no ponto de venda, e com foco no desenvolvimento sustentável será materializada.

3.1.2. Seleção das empresas para estudo de caso

Na impossibilidade de analisar todo o universo de pesquisa, a recolha de dados desta investigação resume-se ao estudo de casos específicos que, depois de analisados e comparados, acabam por representar o todo.

Sendo o objetivo principal da investigação a identificação de novas estratégias de comunicação e mudanças a implementar no horizonte 2030 no que ao retalho e à comunicação de moda diz respeito, para a seleção das empresas que compõem o estudo de caso, foram contactados os diretores de

marketing e comunicação ou responsáveis pela comunicação destes departamentos, de marcas nacionais ou internacionais que possuam pontos de venda no mercado nacional.

Para a seleção das marcas que compõem o estudo, após uma breve pesquisa *online* para perceber o número de marcas de moda nacionais ou internacionais com responsáveis portugueses nos departamentos de comunicação e *marketing*, foram contactadas quinze marcas e a definição do objeto de estudo de caso resulta da resposta positiva, por parte de três marcas, ao contacto efetuado inicialmente.

3.1.3. Levantamento de dados

Para o desenvolvimento empírico desta investigação foram utilizados métodos distintos: numa primeira fase, a recolha de informação online sobre as marcas que compõem o estudo, com vista a compreender de que forma as marcas chegam aos seus consumidores, como efetivam a sua comunicação e de que forma comunicam a moda sustentável nas plataformas digitais; de seguida, a pesquisa de observação em campo, com recurso à observação das lojas e recolha de informação sobre a comunicação atual presente nos pontos de venda físicos e de que forma a mesma chega aos consumidores que as visitam; e por fim, entrevistas estruturadas, direcionadas aos diretores de *marketing* e comunicação ou representantes dos mesmos departamentos, das marcas que compõem o objeto de estudo, com o intuito de identificar o estado atual da temática e verificar as mudanças e estratégias a implementar, numa visão de 5 a 10 anos. Posteriormente, os dados recolhidos e observados serão interpretados e o seu resultado comparado para que, de uma forma geral, se defina a proposta e se retirem as conclusões.

3.2. Marcas de moda

3.2.1. C&A

3.2.1.1. Contexto da marca

A C&A, fundada no ano de 1841 pelos irmãos Clemens e August Brenninkmeijer, que juntos dão nome à marca, tem origem na cidade alemã de Mettingen, perto da fronteira com a Holanda, motivo que dita a primeira expansão internacional e o primeiro registo documental enquanto marca de moda.

Os dois irmãos, que viviam como vendedores itinerantes, decidiram criar o seu próprio negócio no auge da revolução industrial, no século XIX, a C&A Brenninkmeijer, com o objetivo principal que perdura até aos dias de hoje: oferecer moda acessível. Com o surgimento da máquina de costura, o pronto-a-vestir

ganha uma nova forma e revoluciona a marca, oferecendo artigos de vestuário para todos ao melhor preço. O primeiro ponto de venda na cidade alemã abriu em 1860, em 1881 surge o segundo em Leeuwarden, e por fim, na cidade de Amesterdão, na Holanda, no ano 1893 e outra em 1896. Rapidamente o negócio dos dois irmãos passou para a nova geração e assim sucessivamente, perdurando até aos dias de hoje.

Por ser das primeiras marcas a surgir a nível mundial, a inovação sempre foi a palavra de ordem. Foi pioneira no uso de publicidade, introduzindo etiquetas de preço e garantia de um ano por cada peça, e a primeira a oferecer ao cliente a capacidade de devolução de encomendas.

Em 1911 surge mais uma loja física da marca, na Alemanha central, na Alexanderplatz de Berlim, a maior e mais conhecida praça da capital germânica, considerada o centro de Berlim desde a Idade Média. O crescimento da marca foi brutal e permitiu que, nas décadas seguintes, a marca abrisse as portas para 20 países na Europa e conquistasse o título de marca global com lojas no Brasil, México e China.

No ano de 2009, a marca assume o seu compromisso com o planeta e, mais uma vez, é pioneira na comercialização de roupas produzidas com recurso à fibra de algodão orgânico. No ano seguinte, em 2010, recebe o Prémio Alemão de Sustentabilidade por apoiar o uso dessa matéria-prima e em 2012 torna-se a maior compradora mundial de algodão orgânico. No ano de 2013, celebra uma parceria com a Water Footprint Network, uma organização sem fins lucrativos fundada no ano de 2008 para impulsionar mudanças no que aos valores de consumo de água diz respeito, elaborando uma estratégia que permitisse à marca reduzir os valores de consumo de água na cadeia de abastecimento têxtil e assina o Acordo de Segurança contra Incêndios e Edifícios no Bangladesh, promovendo melhores condições de segurança no trabalho. No ano de 2014 lança o primeiro folheto *Bio Cotton* e a sua periodicidade torna-se, desde então, recorrente.

Com o passar dos anos a marca tem vindo a adaptar-se ao mercado, aos consumidores e às suas necessidades. Nos dias de hoje, é com foco nas pessoas e no meio ambiente que se projeta, com presença física e *online*.

Com duas colecções fixas anuais e lançamentos pontuais ao longo do ano, colecções temáticas e associadas a todos os estilos, a marca oferece aos seus consumidores os artigos necessários para um armário completo, para toda a família: mulher, homem, criança e bebé. Assume-se como uma marca inclusiva e oferece artigos para pessoas de todos os tamanhos.

Ao longo dos anos, à semelhança do crescimento da marca, a sua imagem tem sido atualizada e já diversos logotipos e cores fizeram parte da comunicação ao cliente. Ultimamente chegam ao

consumidor com uma imagem simples, minimalista e neutra. Toda a evolução e o seu logotipo atual podem ser verificados nas figuras 1 e 2.



Figura 3.1 - Evolução Logotipo C&A



Figura 3.2 - Logotipo C&A

3.2.1.2. Comunicação digital

O *slogan* “You do You & We do The Fashion” presente em todos os canais de comunicação é o tema da campanha para a nova estratégia de modernização da marca, desenvolvida à semelhança dos consumidores e das suas necessidades. Com esta campanha a marca pretende reposicionar-se no mercado reaproximando-se dos seus consumidores oferecendo-lhes acessibilidade, sustentabilidade, qualidade e estilo. Perpetuando o compromisso enquanto marca de disponibilizar artigos de moda para todos ao melhor preço, estabelecido desde a primeira geração C&A.

A loja *online* é a ferramenta de comunicação digital mais usada e em Portugal é assumida como a maior loja da marca. O convite para “entrar” começa com a inscrição “Olá a Todos! Bem-vindo à nossa maior loja” seguida da descrição: “Descubra o mundo C&A: Quer na nossa loja online como nas nossas lojas físicas pode desfrutar de uma experiência de compra versátil através de serviços de qualidade e abordagens exclusivas. Integramos cada vez mais o canal online com o offline para que possa fazer as suas compras como, quando e onde quiser!”.

Uma vez dentro da loja *online*, o consumidor pode iniciar a sua compra ou continuar a descobrir a

marca. Seguindo para a compra, este tem à sua disposição toda a coleção dividida por mulher, homem, criança e bebê.

Para facilitar a pesquisa, em todos os segmentos de produto os artigos podem ser observados em visão geral, onde se apresentam todos os produtos de todas as categorias, ou por subcategorias específicas. A secção de senhora está dividida nas subcategorias de novidades, vestuário, destaques, denim, tamanhos grandes, roupas para maternidade, acessórios e material promocional, disponível durante todos os meses do ano para escoamento de produtos. A secção de homem dividida por novidades, vestuário, destaques, *denim*, coleção *premium*, tamanhos grandes e material promocional, disponível para o consumidor à semelhança da secção de mulher. O segmento de criança, ligeiramente mais pequeno, divide-se por roupa de meninos ou meninas, dos 2 aos 10 anos ou dos 8 aos 16 anos, destaques e material promocional. Para bebés a oferta está dividida em roupa para recém-nascido e roupas de bebê, dos 0 aos 2 anos, destaques e material promocional. Além das subcategorias de produtos acima descritas, o consumidor pode direccionar a sua pesquisa, através da categoria “#WearTheChange”, para seleccionar os produtos mais sustentáveis da marca. No site oficial C&A é ainda possível aceder à loja exclusiva C&A, a Clockhouse, com ofertas exclusivas para o público mais jovem.

Com pesquisa bastante intuitiva e rápida, o interessado consegue encontrar o que pretende com apenas um clique no menu principal. O envio está disponível para 22 destinos, dentro e fora da Europa, e a pesquisa pode ser feita com recurso à língua nativa do destino seleccionado, com pagamentos seguros, envios expresso e devoluções gratuitas.

Seguindo a segunda opção, o interessado percebe a tendência sustentável da marca e o trabalho que esta tem desenvolvido nos últimos anos e onde foca a grande parte da sua comunicação. Com o foco sempre voltado para o consumidor e as suas necessidades, a marca pretende fazer da sustentabilidade o novo normal. Para isso, oferece a quem a procura a possibilidade de fazer as melhores escolhas de consumo, com o mesmo conforto, a mesma qualidade e, acima de tudo, o mesmo preço.

A coleção sustentável mais recente, desenvolvida em 2020, com campanha publicitária própria, intitula-se de “Mais perto do que nunca” e apresenta as novas calças “*FIT Denim-Forever Denim*”, produzidas de forma responsável com tecidos de alta qualidade. O nome das calças surge na sequência da aquisição da nova Fábrica de Inovações na Indústria Têxtil (FIT) e marca o início da produção na fábrica alemã. Todos os materiais são de origem europeia (bolsos internos, botões e rebites alemães, fechos de correr polacos, etiquetas e tecidos italianos e fios húngaros e romenos), as peças são produzidas na Alemanha, vendidas a preço justo, com cortes e estilos atraentes para todos

os apreciadores de *denim*. A produção com recurso à fibra de algodão orgânico cultivado sem o uso de pesticidas perigosos e menor consumo de água e energia; o uso de fibras inteligentes, sustentáveis e inovadoras como o tencel e roica; a opção de produção através do uso de energias renováveis (eólica e solar); novas tecnologias que permitem reduzir os valores de consumo de água dos 70 litros para os 10 litros; e ainda, o uso de tingimentos sustentáveis são características das novas peças denim. Com o desenvolvimento deste produto e a sua colocação no mercado o objetivo passa por marcar a diferença, seja na forma como produz, no impacto que deixa no meio ambiente ou no mundo que reserva para as próximas gerações.

Desde que começou a trabalhar o conceito de sustentabilidade a marca já conquistou alguns objetivos: em primeiro lugar, 100% do algodão usado pela C&A é mais sustentável; mais de quatro milhões de produtos fabricados com a certificação C2C tem origem na marca; e por último, 71% das matérias-primas utilizadas são provenientes de fontes mais sustentáveis. Até 2028 já estão estabelecidas as metas a alcançar, entre elas: aumentar a durabilidade das peças; escolher materiais ainda mais sustentáveis para a produção; e eliminar 50% dos plásticos em toda a cadeia de abastecimento e logística, substituindo-os por alternativas mais amigas do ambiente. Além disso, é a primeira marca a produzir *jeans* 100% recicláveis, social e economicamente responsáveis, associados ao nível *Gold* da Certificação C2C. Em 2019, conseguiu evitar a produção de 57 157 toneladas de emissões de dióxido de carbono para o planeta, reduzindo o uso de viscose convencional e recorrendo ao uso de viscose mais sustentável.

O uso de *Bio Cotton* e o desenvolvimento de produtos 100% algodão orgânico, a primeira mudança para uma marca mais sustentável, é ainda uma luta. Menos de 1% do algodão que é cultivado em todo o mundo é certificado como orgânico, motivo que impossibilita a completa transformação sustentável para este tipo de produtos. No entanto, todos os produtos assinalados com etiqueta “*C&A Bio Cotton*” são certificados pelas normas GOTS ou OCS, que garantem ao consumidor que toda a cadeia de abastecimento, desde a origem da fibra ao produto final, foi devidamente controlada.

A reciclagem é a palavra de ordem para um contributo mais sustentável. Os tecidos, hoje em dia 12x mais reciclados, são provenientes de redes de pesca, garrafas de plástico ou de roupas velhas e sem uso. O programa de circularidade “*We take it back*”, disponível em mais de 500 lojas de 7 países europeus e online na Alemanha e na França desde 2018, é o ponto de partida. Com esta iniciativa a marca já recolheu e reciclou 3 053 637kg de tecidos velhos e sem uso, entregues pelos consumidores em loja, e o objetivo é continuar a elevar os valores. Ao contributo do consumidor está associado um *voucher* monetário para uso numa futura compra. Esta política de circularidade é apoiada pela etiqueta

sustentável da certificação C2C, globalmente reconhecida por representar produtos mais seguros e sustentáveis, provenientes de uma economia circular. O certificado é atribuído pelo Instituto de Inovação de Produtos *Cradle-to-Cradle*, uma organização sem fins lucrativos. Existem cinco níveis de certificação: *Basic*; *Bronze*; *Silver*; *Gold*; e *Platinum*. À C&A foram atribuídos dois certificados *Gold*, o primeiro em 2017 e o segundo em 2018, e um certificado *Platinum* em 2020. O certificado é atribuído sempre que se verifica que os produtos estão assentes nas normas impostas pela organização, descritas nos Anexos deste documento.

A par da responsabilidade ambiental, uma das preocupações da marca é a responsabilidade social. É um fator essencial que todos os funcionários, independentemente do contributo que prestam, se sintam confortáveis, incluídos, representados e igualmente respeitados. Para cumprir com o compromisso a marca estabeleceu um Código de Conduta Interno de acordo com os Princípios Orientadores da ONU sobre Empresas e Direitos Humanos, verificado esporádica e aleatoriamente por uma equipa interna.

Além do *site* oficial, a marca está presente em diferentes plataformas digitais e chega aos consumidores através do Twitter, Pinterest, Youtube, Facebook e Instagram. A página oficial no Twitter é utilizada para partilha de parecerias comerciais, abertura e reabertura de lojas e lançamento de novas coleções, direcionando o consumidor para o *site* oficial da loja *online* em todas as publicações. A última interação da marca nesta rede ocorreu no dia 8 de agosto de 2022 e na sua descrição pode ler-se: “Um ano após as desastrosas inundações na Alemanha, a nossa loja #Euskirchen reabriu as suas portas. Boa sorte para a equipa e tudo de bom para o novo começo”, com imagens ilustrativas do antes e depois da reconstrução da loja. No Pinterest, a marca publica fotografias de produto e em todas direciona o usuário da rede para a loja online, tem 8,6 mil seguidores e atinge as 5,9 milhões de visualizações mensais. No Youtube, a marca conta com 11,4 mil subscritores e 208 vídeos publicados, tendo o último a data de publicação de 15 de setembro de 2022. Este último vídeo realça a última campanha “You do You & We do The Fashion”, na descrição do vídeo pode ler-se: “We see you and all you can be. You deserve to have it all. You do the chic. We do the affordable. You do You & We do The Fashion”, que traduzido à letra significa “Nós vemos você e tudo o que você pode ser. Você merece ter tudo. Você faz o chique. Nós fazemos o acessível. Você faz você e nós fazemos a moda”. Os restantes vídeos expõem campanhas publicitárias, campanhas promocionais, novidades mensais e rubricas que afirmam a responsabilidade social e ambiental da marca, publicados com bastante frequência. A língua utilizada para a comunicação nestas três plataformas é o inglês e em alguns casos o alemão.

É através do Facebook e do Instagram que a marca está mais ativa. No Facebook, com 11 210 054 seguidores, e no Instagram, com 805 mil, a comunicação é idêntica. As publicações chegam aos

consumidores e usuários das redes diariamente, sempre no mesmo horário. Nas duas plataformas a comunicação é efetivada uma vez por dia, sendo o único diferencial a aposta pela comunicação rápida e momentânea, com duração de 24 horas nas histórias da página principal da marca no Instagram. Por ser possível partilhar informação de diversas formas numa só plataforma, no Instagram a interação com os consumidores é mais direta e tem na sua página diferentes destaques, que podem ser visitados pelos seguidores recorrentemente. O conteúdo partilhado nestes destaques - *FIT Factory; Sustainability; Winter; You do You; Cashmere* - é composto por imagens retiradas dos editoriais da marca e vídeos das campanhas promocionais das novas coleções, comunicam a mensagem, o conceito e os valores da marca e o trabalho que tem sido desenvolvido em toda a cadeia de produção. Ambas exibem o *link* direto para a loja *online* da marca e nas duas plataformas utiliza a ferramenta “Loja”, disponibilizada a perfis profissionais, para facilitar a promoção de produtos e preços para a consequente compra, dispostos por coleção e tipologias de produto à semelhança da organização do *site online*. Nas duas redes sociais, todas as publicações têm em comum o uso da *hashtag* “#WeDoTheFashion”, o mote da campanha atual. Na página oficial da marca C&A Portugal no Facebook a língua utilizada é o português e no Instagram a comunicação com o consumidor é estabelecida com recurso único à língua inglesa.

No que respeita à moda sustentável e à sua comunicação nas redes sociais, a C&A não se destaca. Assumindo a sustentabilidade como o novo normal, a marca cumpre o compromisso e a comunicação deste tipo de iniciativas ocupa um lugar idêntico às restantes campanhas, partilhando-as com a mesma intensidade e periodicidade, não sendo desenvolvidas campanhas exclusivas para este tipo de produtos. Os consumidores percebem as mudanças, a presença das certificações e a escolha da marca por novos materiais de forma direta e simples.

Aderir à sustentabilidade que a marca propõe é uma escolha do consumidor. A marca assume que faz o seu trabalho e convida-os a fazer o mesmo. “#WearTheChange” assinala os artigos produzidos pela marca de forma consciente e responsável e indica o caminho para uma vida mais sustentável. Está presente em todos os canais e plataformas digitais da marca.

Além de marcar presença através do *site online* e das plataformas digitais, a marca chega aos seus consumidores através da *app C&A Fashion Online Store*, lançada no dia 19 de outubro de 2022, organizada à semelhança do *site* oficial, compatível com dispositivos Android e IOS. É um contributo da marca para o salto tecnológico e para uma sociedade mais responsável e consciente, permitindo aos consumidores adquirir os produtos que mais gostam à distância de um clique e usufruir de diversas vantagens que facilitam a escolha e a possível compra.

3.2.1.3. Comunicação no ponto de venda

Escolhido para observação pela relação de proximidade existente entre a localização do ponto de venda físico e o local de residência da observadora, a loja C&A do centro comercial Estação Viana, em Viana do Castelo, foi analisada no dia 16 de outubro de 2022. Entre as várias características analisadas durante a visita à loja, nomeiam-se as mais importantes: o ambiente de loja, a disposição dos produtos no ponto de venda, a fachada, a montra, a comunicação visual e a comunicação de moda sustentável.

O ponto de venda, de proporções grandes comparativamente ao espaço de loja das outras cadeias de consumo e ao tamanho do centro comercial, é acolhedor e convidativo. As cores neutras predominam no ambiente e é em branco e cinza que se cobrem as paredes do espaço. A coleção é responsável por trazer a cor e a alegria que a C&A procura transmitir aos consumidores que a visitam. O odor agradável e pouco intenso e a *playlist* musical atual de acordo com as preferências do consumidor, num volume adequado ao espaço e à sua capacidade complementam o ponto de venda. Bem iluminado, os focos de teto percorrem todo o ponto de venda de forma constante, perto da entrada/saída da loja a luz é mais intensa e destaca-se do restante centro comercial.

A loja divide-se em três setores, homem à esquerda, mulher à direita e criança no fundo da loja e ao centro, rodeando o balcão para pagamento. Todas as paredes do espaço estão preenchidas com expositores, *charriots* e ainda caminhos e secções para produtos específicos com mesas e balcões amovíveis. A coleção atual e os produtos mais importantes para venda, de homem e mulher, encontram-se expostos na parte frontal da loja, perto da entrada. Mais recuados, encontram-se os restantes artigos da marca, que não são exclusivos da última coleção e estão disponíveis para compra durante todo o ano com algumas renovações, entre eles: pijamas, acessórios, básicos e jeans. A secção de criança está disposta em loja de acordo com as idades, da esquerda para a direita, entre os 0 e os 16 anos, respetivamente. Junto ao balcão para pagamento encontram-se os artigos de fácil compra e sem desconto.

A fachada da loja é aberta na sua totalidade e as montras, uma de homem e outra de mulher, encontram-se no interior da loja, ligeiramente afastadas da entrada. Na parte frontal da loja e em grande destaque estão dispostos dois logotipos C&A, um sobre a entrada para a secção feminina e outro sobre a entrada para a secção masculina. O ponto de venda mantém a sua aparência comum e não se observou qualquer tipo de decoração sazonal, quer na montra, quer no interior da loja.

A campanha a decorrer no dia da visita é notória, comunica o tema da coleção atual e facilita a introdução das peças da marca com orientação para o desenvolvimento sustentável junto dos consumidores com recurso ao “#WearTheChange”. “You do you & we do the fashion” ou “Tu és tu e

nós somos moda” é o *slogan* principal e está visível em vários pontos da loja, nas duas línguas, acompanhado de fotografias de campanha, exemplificada na figura 3. No que toca à comunicação visual em evidência na loja, no interior e ao longo de todo o ponto de venda observam-se cartazes de três dimensões distintas com o *slogan* da campanha em inscrição, etiquetas em todos os produtos apresentando as características, preços e tamanhos, além de pequenos *displays* com informações de produto e preço em cada secção específica da loja. Para auxiliar a compra e facilitar a recolha dos vários produtos a marca disponibiliza um saco de rafia de polipropileno para uso interno, que é recolhido nas secções iniciais da loja e entregue no balcão para pagamento.



Figura 3.3. Cartaz de campanha C&A

Na entrada do espaço, protegendo os sensores antifurto (antenas) e funcionando como painel de boas-vindas, os consumidores mais atentos podem perceber que a C&A foi considerada “A Melhor Loja Portugal 2021-2022”, no segmento moda pela Q&A Insights Europe BV de acordo com a Eleição do Consumidor Português.

No decorrer de toda a loja estão dispostos vários espelhos de corpo inteiro, estrategicamente colocados, perto das secções com artigos fáceis de experimentar como casacos, sobretudos e acessórios. Em todos eles a marca faz referência às suas redes sociais, nomeadamente Facebook e Instagram, incentiva a partilha de fotografias online e sugere o uso de *hashtags* específicas, ao mesmo tempo que tenta direccionar os consumidores da loja física para a loja online, afirmando-a como a maior loja da marca. Os produtos com tendência de produção mais sustentável disponíveis no ponto de venda

físico são apresentados em loja entre os restantes artigos da coleção. O destaque destes produtos é feito através da comunicação visual. A todos eles está associada uma etiqueta com um dos três símbolos, figura 4, figura 5 e figura 6, que informam o consumidor da presença de contributos sustentáveis no artigo selecionado. Perto desses produtos é notória a presença de três *displays* de dimensão pequena que informam e traduzem o símbolo associado aos produtos. A cor associada às etiquetas e *displays* é o verde e ganha destaque face aos outros elementos de comunicação presentes na loja que seguem uma paleta cromática com tons mais neutros. Envolvendo o consumidor para a nova visão da marca, os sacos de rafia de polipropileno disponíveis para uso interno são da mesma cor e em branco observa-se a inscrição “#WearTheChange”, figura 7, presente também no interior de alguns artigos da coleção mais sustentável e nos uniformes dos funcionários da loja.



Figura 3.4 - Símbolo Algodão Orgânico



Figura 3.5 - Símbolo Fibras mais Sustentáveis



Figura 3.6 - Símbolo Materiais Reciclados



Figura 3.7 - Saco rafia polipropileno

3.2.2. Giovanni Galli

3.2.2.1. Contexto da marca

A Giovanni Galli é uma marca portuguesa, criada em 1992 pela sociedade Vasconcelos & Gonçalves e adquirida pelo Grupo Unifato no ano 2001. No seu primeiro ano de mercado, abriu as primeiras lojas físicas em território nacional e após a intervenção do grupo detentor assume-se como uma marca de referência de moda masculina. Dá os primeiros passos para a internacionalização no ano 2011. Atualmente, possui loja *online* e conta com mais de 50 lojas físicas espalhadas por todo o mundo. Ambiciona ser a primeira marca portuguesa especializada em vestuário e acessórios masculinos a brilhar no mercado internacional, contribuindo para a divulgação e valorização da marca 100% português.

Com produção e fabrico próprio, oferece aos consumidores produtos versáteis, clássicos, descontraídos e confortáveis, adaptáveis a diversas ocasiões. Posiciona-se no mercado como uma marca de segmento médio e trabalha diariamente para oferecer ao cliente a relação qualidade/preço a que este se habituou. Afirma que é nos consumidores que pensa quando cria novas coleções e como retribuição espera clientes próximos e fiéis à marca que reconheçam o rigor, a qualidade e o *design* que a sustenta.

Desde que a marca foi adquirida pelo Grupo Unifato, o seu logotipo e imagem de marca não se alterou. Podendo este ser utilizado nas versões 1. e 2. Além do logotipo, a marca é também conhecida pelo seu símbolo, um pato, na Figura 10.

GIOVANNI GALLI

Figura 3.8 - Logotipo Giovanni Galli - versão 1



Figura 3.9 - Logotipo Giovanni Galli - versão 2



Figura 3.10 - Símbolo Giovanni Galli

3.2.2.2. Comunicação digital

A loja *online* é uma das ferramentas de comunicação digital da marca e é através deste canal que os consumidores conseguem adquirir os artigos e ter acesso a toda a coleção, roupa interior, sapatos, acessórios, disponíveis de acordo com a estação e os lançamentos da marca (primavera-verão ou outono-inverno), e artigos *outlet*, disponíveis durante todos os meses do ano. Com pesquisa bastante intuitiva, o interessado consegue encontrar o que pretende com apenas um clique no menu principal. O envio está disponível para 24 destinos europeus e a pesquisa pode ser feita com recurso à língua portuguesa ou à língua inglesa. Para além da possibilidade de compra, a marca disponibiliza um blogue com dicas para os seus clientes masculinos e a última publicação, intitulada “Sugestões para Casamentos”, apresenta toda a oferta Giovanni Galli e tornou-se pública a 16 de maio de 2022.

A marca está presente em diferentes plataformas digitais e chega aos consumidores através do LinkedIn, Youtube, Pinterest, Facebook e Instagram. O LinkedIn é utilizado pela marca a título profissional e as publicações direcionam os interessados para a loja *online*. A última publicação da marca nesta rede foi em dezembro de 2021 e na sua descrição pode ler-se: “Votos de um excelente e próspero 2022! #AnoNovo #GiovanniGalli”. No Youtube, a marca conta com 111 subscritores e 26 vídeos publicados, tendo o último a data de publicação 24 de novembro de 2021. Este último vídeo publicita a camisa Vaiela, um dos destaques da coleção outono-inverno 2021, na descrição do vídeo percebe-se que este artigo é “100% ecológico, produzido de forma sustentável com materiais reciclados e energias renováveis”. Os restantes vídeos expõem campanhas publicitárias que vão sendo lançadas, no entanto a sua publicação não é recorrente. No perfil do Pinterest, a marca publica fotografias de campanha e de produto e em todas as publicações redireciona o usuário da rede para a página inicial da loja *online*, tem 174 seguidores e atinge as 2,3 mil visualizações mensais. É no Facebook e no Instagram que a marca tem a sua presença mais ativa. Na página do Facebook, com mais seguidores, cerca de 29 695, e no Instagram, com 4519, a comunicação é semelhante. As publicações são colocadas *online* no mesmo dia e o único diferencial encontrado é o idioma utilizado para manter contacto com os seus seguidores. Enquanto que no Facebook a língua portuguesa é a escolhida pela marca, no Instagram é em inglês que a informação chega aos consumidores. Ambas exibem o *link* direto para a loja *online* da marca. No Facebook utiliza a ferramenta “Loja” disponibilizada pela plataforma a perfis profissionais facilitando a promoção de produtos e preços para a consequente compra. No Instagram a interação com os consumidores é mais direta e, além das publicações idênticas às restantes redes sociais, tem na sua página diferentes destaques, que podem ser visitados pelos seguidores recorrentemente. O conteúdo partilhado nestes destaques - *Sales; GG Look; Collections; Beachwear; Sportive; Casual; Classic* - é composto por imagens retiradas dos editoriais

da marca e vídeos das campanhas promocionais das novas coleções. No destaque GG Look a marca publica fotografias e vídeos que os seus consumidores partilham nas suas redes sociais pessoais, sempre que usam a marca e a identificam através do @giovannigallistore. Nas duas redes sociais mais utilizadas pela marca, em comum, todas as publicações têm o uso das seguintes *hashtags*: #GiovanniGalli; #GiovanniGalliStore; #Men; #Style; #Trends; #OOTD; #MensStyle; e #MensFashionPost.

No que respeita à moda sustentável, nas plataformas digitais, a sua comunicação não é recorrente. A última referência a artigos provenientes de uma produção mais sustentável ficou disponível no dia 18 de dezembro de 2021 e, destacando-se das restantes, na descrição foram utilizadas as *hashtags* #SafePlanet e #Sustainability. As publicações estão apenas disponíveis no Facebook e Instagram da marca e na loja online não há referência a este ou outro produto relacionado. As imagens 11 e 12 demonstram a comunicação efetuada pela marca ao artigo proveniente de uma produção mais sustentável.



Figura 3.11 - Facebook Giovanni Galli - Sustentabilidade



Figura 3.12 - Instagram Giovanni Galli - Sustentabilidade

Para além das plataformas citadas, a marca também estabelece contacto com os seus consumidores através de uma *newsletter* na qual os consumidores, submetendo o seu endereço de correio eletrónico pessoal no site oficial da marca, se inscrevem para receber. Durante o período em que se efetivou o levantamento de dados, início de setembro a final de outubro de 2022, não foi possível verificar a entrada de nenhuma *newsletter* no endereço de correio eletrónico inscrito.

3.2.2.3. Comunicação no ponto de venda

Para a identificação da comunicação no ponto de venda, foram observadas diferentes características da loja, entre elas: o ambiente, a disposição dos produtos no ponto de venda, a fachada, a montra, a comunicação visual e não visual, os uniformes dos funcionários e o atendimento ao cliente.

O ponto de venda físico Giovanni Galli observado no dia 16 de outubro de 2022, que foi escolhido pela relação de proximidade existente entre a localização da loja e o local de residência da observadora, está inserido no centro comercial Estação Viana, em Viana do Castelo.

De forma geral, a apresentação da loja lembra um pronto-a-vestir do comércio tradicional, rodeada por madeira e tons mais escuros, tanto no ambiente do ponto de venda como no mobiliário. Com pouca luz, os focos existentes iluminam todo o espaço e não se observam focos ou candeeiros direcionados aos produtos ou expositores. O som é bastante discreto e, com maior afluência de clientes, torna-se impercetível. Não possui qualquer tipo de odor e o ar condicionado presente na loja mantém a temperatura ambiente de todo o centro comercial.

Os produtos expostos, tanto no mobiliário com nichos fixos como nos expositores adicionais, rodeiam as paredes da loja e obrigam o consumidor a circular junto delas para conseguir ver todos os artigos disponíveis. Em todas elas estão dispostos todo o tipo de produtos que a marca oferece, sugerindo a compra do conjunto completo. Começando a caminhada pelo lado direito, no primeiro móvel, estão dispostos os produtos casuais direcionados a um público mais maduro, seguindo-se de outro com produtos direcionados a um público mais jovem. Nas paredes do fundo, a ladear um espelho grande, único na loja, estão expostos os casacos, gabardines, sobretudos e coletes. Na terceira parede da loja, do lado esquerdo da entrada, é apresentada a coleção formal e clássica da marca, composta por duas estantes fixas, uma dedicada a gravatas e outra a camisas. No centro da loja existem dois balcões de apoio fixos que auxiliam o atendimento ao cliente, no interior dos balcões estão disponíveis produtos para reposição e tamanhos diferentes que não estão expostos no mobiliário de acesso livre. O balcão para pagamento está próximo da primeira parede da loja, do lado direito da entrada, entre os expositores de artigos casuais da coleção atual, e ao seu redor não são visíveis artigos de fácil compra.

A fachada da loja, à semelhança do interior, lembra um ponto de venda de comércio tradicional, e imita uma loja de rua. O logotipo, sobre a entrada principal da loja, e o símbolo da marca, um de cada lado da inscrição, tem bastante destaque.

Com quatro montras laterais e duas na fachada da loja, os artigos estão todos expostos e permitem que o consumidor conheça a coleção atual antes de entrar. O ponto de venda mantém a sua aparência comum e não se observou qualquer tipo de decoração sazonal, quer na montra, quer no interior da loja. É de realçar que, em rodapé, na montra da fachada principal, em caracteres de tamanho médio, o ponto de venda informa o consumidor de que também pode adquirir os produtos através da loja *online*. Na inscrição pode ler-se: "Shop Online www.giovanigalli.com".

Não dispõe de cartazes publicitários relativos a campanhas promocionais a decorrer, nem da coleção atual exposta em loja. Contudo, na montra são visíveis pequenos cartazes com informação dos preços dos artigos nela expostos. As etiquetas dos produtos, independentemente do seu segmento, seguem o mesmo *layout* e design e os cabides têm assinatura própria Giovanni Galli. As embalagens para transporte de produtos após a compra, são de papel preto com inscrição do logotipo na versão 2, e estão disponíveis para os consumidores durante todo o ano. O seu valor, em *display* no balcão para pagamento, depende do tamanho da compra.

Os funcionários Giovanni Galli têm imagem cuidada, usam farda e sapato preto e estão aptos para auxiliar o cliente na escolha dos produtos que melhor se adaptam ao seu estilo, gosto e tamanho. Numa fase inicial permitem que o consumidor conheça a loja e ao fim de algum tempo sugerem a compra. O atendimento é voltado, embora não exclusivo, para o cliente masculino.

Não foi autorizado o registo fotográfico no interior da loja.

3.2.3. Salsa

3.2.3.1. Contexto da marca

A Salsa Jeans, comumente Salsa, é uma marca portuguesa com raízes no norte de país, criada em 1994 pelos irmãos Vila Nova, o Filipe, a Beatriz e o António. A primeira loja da marca abriu em 1998, na cidade do Porto, no centro comercial Norte Shopping e no ano seguinte marca presença nas cidades de Lisboa, no centro comercial Vasco da Gama, e Braga, no centro comercial Braga Parque. Ao longo dos anos a marca reinventou-se continuamente mas nunca perdeu a sua essência e a arte de saber fazer. Com presença internacional, possui mais de 200 pontos de venda e só em Portugal o número de lojas ronda as 60, espalhadas por todos os distritos.

Em 2008, aquando da aquisição da marca Tiffosi pelos irmãos António e Beatriz, Filipe Vila Nova assume a detenção maioritária da marca, tornando-se responsável por 85% do capital. Hoje em dia, 50% do capital da empresa pertence ao Grupo Sonae, também português e sediado na Maia, mas mantém os funcionários e escritórios iniciais, confeção e lavandaria própria no município de Vila Nova de Famalicão.

Com duas coleções fixas anuais, e lançamentos pontuais ao longo do ano, oferece aos seus consumidores os artigos necessários para um armário completo, tanto para mulher como para homem. Assume-se como uma marca de segmento médio-alto, voltado maioritariamente para o público feminino, e ambiciona o reconhecimento geral pela portugalidade e a arte de saber fazer e trabalhar a ganga, o material que tanto os identifica. Entre os valores aos quais se associa o “*proudtuguese*” - ser português com orgulho - o *craftmanship*, a inclusividade e a responsabilidade social e ambiental são aqueles que a marca exhibe com mais orgulho.

Assim como muitos artistas, cantores, *designers* e arquitetos, a Salsa quer levar o nome de Portugal para o mundo e é para isso que trabalha diariamente. Afirmam que sabem fazer e trabalhar o *denim* como mais ninguém sabe e que é da secular experiência que surge o sucesso e os melhores *jeans* do mundo. E fazem-no para todos os corpos, todos os tamanhos e todo o tipo de preferências. Assumem que a beleza não segue nenhum padrão e que o mais belo é cada um sentir-se bem a usar Salsa. O respeito pelo outro é o seu maior contributo e acolhe cada colaborador como se fosse um membro da família, tem orgulho nas suas raízes, sabe as suas origens, acredita que é com a honestidade, confiança e tradição que o trabalho se faz e que se recebe sempre aquilo que se dá. Ser uma marca cada vez mais sustentável é o compromisso ao qual se dedica nos últimos anos e com os movimentos e projetos que lança, apresenta ao mercado a forma como quer passar a ser reconhecida.

Ao longo dos anos, à semelhança do crescimento da marca, a sua imagem tem sido atualizada e já diversos logotipos e cores fizeram parte da comunicação ao cliente. Ultimamente chega ao consumidor com uma imagem simples, minimalista e neutra, transmitida pelo seu logotipo (Figura 13).

The logo for Salsa is the word "Salsa" written in a bold, black, handwritten-style font. The letters are thick and slightly irregular, giving it a casual, craft-like appearance. The 'S' is particularly large and rounded, and the 'a' at the end has a small tail.

Figura 3.13 - Logotipo Salsa

3.2.3.2. Comunicação digital

Atualmente, os consumidores Salsa podem adquirir os seus produtos e ter conhecimento deles através de inúmeras formas. A loja *online* é a ferramenta de comunicação digital mais ativa da marca e é através deste canal que os consumidores conseguem adquirir os artigos e ter acesso a toda a coleção, novidades, artigos mais vendidos, todos os *jeans* e calças da marca, secção de personalização *denim online* e coleções anteriores em promoção, limitadas ao *stock* existente para escoamento de produtos, disponível durante todos os meses do ano. Com pesquisa bastante intuitiva e rápida, o interessado consegue encontrar o que pretende com apenas um clique no menu principal. O envio está disponível para 35 destinos e a pesquisa pode ser feita com recurso à língua portuguesa ou à língua inglesa, com pagamentos seguros, envios expresso e devoluções gratuitas. Para além da possibilidade de compra e das funcionalidades comuns a uma loja online, a marca permite a aquisição de um Cartão de Oferta com valores entre os 15€ e os 500€ para consumo na marca, enviado por email e válido por um ano. Para os consumidores mais assíduos existe a possibilidade de integrar um programa de fidelização, o programa “STAR”, com vantagens e regalias exclusivas. Para se tornarem membros os consumidores apenas precisam de se registar com o endereço de correio eletrónico pessoal e automaticamente 5% do valor de todas as compras convertem-se em saldo que se mantém válido por 180 dias para usufruir em compras futuras, ganham 10€ de boas-vindas para usarem na 2ª compra na marca e recebem 10€ de presente por cada aniversário que deverá ser gasto no prazo de 30 dias. Para além dos descontos os consumidores recebem estrelas sempre que cumprem com os requisitos estipulados pela marca que podem ser trocados por experiências Salsa ao mesmo tempo que ficam a par de todas as novidades, têm acesso a campanhas privadas Star ao longo do ano e acesso antecipado às coleções limitadas.

Na “Salsamag”, uma revista interna que funciona como um *blog*, o lançamento dos artigos é bastante frequente e durante o período em que se efetivou o levantamento de dados, de início de setembro a final de outubro de 2022, foram verificadas sete publicações. Tanto às publicações mais recentes como às publicações mais antigas o acesso é ilimitado. Entre estas possibilidades, com o intuito de promover ainda mais os seus produtos e estabelecer ligação com as restantes redes sociais, a marca partilha as fotografias colocadas online pelos consumidores, com destaque próprio na sua loja oficial. Assim, os consumidores passam a “fazer parte da família” e são incentivados a partilhar e identificar a Salsa com a *hashtag* #salsajeans e @salsaofficial sempre que usem um artigo. “O teu look é o nosso look” é o mote para a adesão e essa é diária, atualizada ao segundo, com pessoas a partilhar de todos os cantos do mundo.

Ainda no site oficial, a marca promove o contacto com os seus consumidores através de uma *newsletter* na qual os mais interessados, submetendo o seu endereço de correio eletrónico pessoal, se inscrevem para receber. A partir do momento em que um consumidor faz a subscrição entra para a família da marca e recebe a promessa de ser surpreendido semanalmente com últimos lançamentos, dicas e tendências, campanhas de desconto ou ofertas exclusivas.

Para além de marcar presença no digital através do *site* oficial, a marca está presente em diferentes plataformas digitais e chega aos consumidores através do LinkedIn, Youtube, Pinterest, Facebook e Instagram. A página oficial no LinkedIn é utilizada a título profissional, procura de novos talentos e partilha de experiências e atividades vividas pelas equipas Salsa. A última publicação da marca nesta rede foi há um mês e na sua descrição pode ler-se: “A nossa equipa de Produto rumou a Arouca para recarregar energias num dia repleto de atividades na natureza. 🌿 Entre atividades de rio, explorações pelo Geopark de Jeep, uma desafiante travessia da Ponte 516 e uma caminhada ao longo dos passadiços, a equipa de Produto pôs a teste a sua perseverança e companheirismo. O objetivo e mensagem do dia foram alcançados com sucesso: a certeza de que em equipa conseguem superar tudo! 🏆 #TeamBuilding #ProudlySalsa”. No Pinterest, a marca publica fotografias de produto, com valores atualizados de acordo com o *site* oficial da marca, e em todas direciona o usuário da rede para a loja *online*, tem 9,1 mil seguidores e atinge as 1,9 milhões de visualizações mensais. No Youtube, a marca conta com 1,57 mil subscritores e 165 vídeos publicados, tendo o último a data de publicação de 19 de outubro de 2022. Este último vídeo realça a última campanha “never stop pushing” em celebração dos 15 anos “PUSH UP” da marca e conta a história de quatro mulheres com diferentes *backgrounds*, que de uma ou de outra forma nunca pararam de lutar para percorrer os seus sonhos e conquistar objetivos, na descrição do vídeo percebe-se a orientação da marca para o empoderamento feminino e o trabalho do denim e pode ler-se: “Há 15 anos criámos estes jeans que realçam as suas curvas mas, acima de tudo, aumentam a confiança feminina”. Os restantes vídeos expõem campanhas publicitárias, campanhas promocionais e novidades mensais e são publicados com bastante frequência. A língua utilizada para a comunicação nesta plataforma é o inglês.

É através do Facebook e do Instagram que a marca está mais ativa e chega aos consumidores diariamente. No Facebook, com 922 718 seguidores, e no Instagram, com 192 mil, a comunicação é idêntica, sendo que as publicações são colocadas *online* no mesmo dia e o único diferencial é a quantidade de publicações diárias em cada plataforma. No Facebook a comunicação é efetivada, em média, duas vezes por dia e no Instagram apenas uma publicação é colocada na página principal enquanto as restantes são colocadas nos destaques várias vezes por dia. Ambas exibem o *link* direto

para a loja *online* da marca e para as restantes plataformas digitais onde a marca comunica ativamente. Nestas duas plataformas a marca utiliza a ferramenta “Loja”, disponibilizada a perfis profissionais, que facilita a promoção de produtos e preços para a conseqüente compra, ordenando-os por coleção e tipologias de produto à semelhança do *site online*. Por ser possível partilhar informação de diversas formas numa só plataforma, no Instagram, apesar de possuir um menor número de seguidores, a interação com os consumidores é mais direta e, além das publicações idênticas às restantes redes sociais, tem na sua página um destaque, que pode ser visitado pelos seguidores recorrentemente. Nesse destaque intitulado #salsajeans, a marca aproveita para compartilhar fotografias e vídeos, partilhados por consumidores e influenciadores digitais nas suas redes pessoais sempre que usam a marca e a identificam através do @salsaofficial. Nas duas redes sociais, todas as publicações têm em comum o uso das *hashtags* #salsajeans e #repost, o último usado apenas quando a marca compartilha as fotografias de influenciadores digitais que trabalham com a marca. É uma estratégia da marca comunicar online com recurso a influenciadores digitais de várias nacionalidades, inclusive portuguesas. Entre as mais influentes do mercado digital nacional, são imagem de marca com participação ativa, podendo esporadicamente recorrer a outras caras, a Bárbara Corby, a Alice Trewinnard, a Rita Serrano, Inês Rochinha e a sua irmã Catarina Rochinha, todas elas com corpos, tamanhos e necessidades diferentes que comunicam para milhares de seguidores nas redes sociais, sobretudo mulheres.

Ainda nos últimos dias do levantamento de dados, a 28 de outubro de 2022, foi lançada a *app Salsa*, compatível com dispositivos Android e IOS. É um contributo da marca para o salto tecnológico e para uma sociedade mais responsável e consciente, permitindo aos consumidores adquirir os produtos que mais gostam à distância de um clique e usufruir de diversas vantagens que facilitam a escolha e a possível compra. Depois de instalar a aplicação, completar o registo e ativar as notificações, o consumidor ganha acesso direto à sua conta pessoal e pode encontrar rapidamente as peças que viu e guardou, guardar as faturas em registo eletrónico e é o primeiro a receber as novidades da marca tendo acesso aos novos conteúdos disponíveis *online*.

No que respeita à moda sustentável e à sua comunicação em todas as plataformas digitais, a Salsa tem percorrido um caminho lento mas promissor. A comunicação deste tipo de iniciativas tem vindo a ocupar lugar de destaque na marca desde março de 2021 quando, pela primeira vez, apresentaram os *jeans* e a forma de trabalhar o *denim* na Salsa. Criaram uma campanha, à qual deram o nome de “Blue Magic Happens Here”, e mostraram aos consumidores as origens e raízes da marca, a cor que os representa e o “Bater do Nosso Coração”. Disseram-lhes que tudo importa, desde a escolha dos tecidos às várias técnicas de lavagem e acabamentos, das pessoas que trabalham na marca há anos e

da sabedoria de quem trabalha a ganga como mais ninguém trabalha. Apresentaram calças para todos e para todos os tipos de corpo, gostos e necessidades e afirmaram que é na Salsa que todos encontram os melhores *jeans* do mundo.

A partir de então a jornada tem crescido. No final desse mês comunicaram o programa de sustentabilidade da marca previsto até ao final de 2023, o programa “become - doing well fits better” surge com o propósito de reduzir a quantidade de água e produtos químicos utilizados, tanto quanto possível, durante a produção das peças. A este associaram-se dois objetivos principais: até 2023 reduzir 60% a 90% no consumo de água na produção de todos os *jeans*, que se traduz em 82 milhões de litros de água; e até ao final do mesmo ano eliminar todo o plástico nas embalagens e transporte de jeans, que corresponde a 1 milhão de sacos de plástico por ano. Aproveitaram o lançamento do projeto de sustentabilidade para informar os consumidores das mudanças que têm acontecido internamente e incentivam-no a fazer o mesmo através de pequenas mudanças, desde o copo do café, as palhinhas de plástico ou as garrafas de água que podem facilmente ser substituídas por outras de outros materiais e mais ecológicos. Para a parte da produção têxtil, introduzem os novos materiais, mais sustentáveis e com desempenho semelhante, que compõem o programa e garantem que é um princípio transportar grande parte da produção para Portugal, não só para ficar mais perto da sede da empresa e facilitar o trabalho dos funcionários como para reduzir as emissões de carbono nos transportes de longa distância.

Já em junho de 2022, a marca renova o projeto de responsabilidade social e ambiental, introduz novos parâmetros e chega aos consumidores com novos objetivos, agora estabelecidos até ao ano 2040. “We can all become part of the change” é o novo título da campanha e compromete-se com o planeta, água, logística e pegada ecológica; o produto, materiais e circularidade; e as pessoas, igualdade de género, diversidade e cadeia de fornecimento. Até 2040 os objetivos a atingir são:

- Revisão dos consumíveis na cadeia logística com redução do consumo de 176 toneladas de papel por ano e eliminação total dos consumíveis de plástico (35 toneladas por ano);
- Criação do projeto “Infinity”, com o objetivo de reaproveitar o *denim*, dando-lhe um ciclo de vida mais longo;
- Acessórios de nylon das carteiras serão feitos a partir de plástico 100% reciclado;
- 100% dos jeans serão *betterwash*;
- Embalagens de plástico 100% reciclável;
- Retirar 100% do plástico na cadeia de *denim*;

- Compromisso zero desflorestação: 100% do *sourcing* das matérias-primas relevantes para a floresta serão certificadas, incluindo produto e *packaging*;
- Neutralidade carbónica.

Alguns destes objetivos incluem o consumidor e a marca conta com o seu contributo através do projeto "Infinity" e do apoio ao programa "BetterWash". O primeiro, lançado a 7 de junho de 2022, consiste em entregar em loja *jeans* que já não gostam, já não servem ou estão estragados por algum motivo e dar-lhes uma segunda vida. O *denim* vive para sempre e com algumas modificações, aquilo que parecia não ter mais utilidade ganha uma nova oportunidade. Caso o consumidor que entrega a peça não pretenda fazer alterações para voltar a usar ou esta já tenha tantos problemas que não há solução aparente, existe a possibilidade de deixar a peça para que possa ser transformada em algo novo. Por cada peça que o consumidor entrega para transformar recebe estrelas que lhe dão acesso exclusivo a experiências únicas, através do programa "Star". O segundo, lançado em abril de 2021, é um compromisso da marca, a alcançar até ao final de 2023. O objetivo é diminuir o consumo de água a 100% e optar por acabamentos e lavagens a laser, ozono e e-fluxo. O caminho vai a meio e 50% das coleções de *jeans* são criadas com recurso às novas tecnologias, certificadas pela Control Union. O papel do consumidor é escolher *jeans* que já pertençam ao programa face a outros com acabamentos tradicionais.

Ainda no âmbito da moda sustentável e na forma como ela chega ao consumidor, para a coleção "Star", exclusivamente para membros do programa homónimo, foram desenvolvidos pela marca dois pares de *jeans* amigos do oceano e do planeta, feitos com gangas orgânicas e poliéster criado a partir de garrafas de plástico. À coleção "Only Friendly Jeans" foi associada a técnica de lavagem japonesa *Shibori*, *stencil* com tintas amigas do ambiente, costuras em linha eco e botões em corozo, com etiquetas em canvas, os dois últimos 100% biodegradáveis. Foi uma coleção feita sob encomenda, limitada e sustentável.

Nas restantes redes sociais a comunicação deste tipo de produtos ou escolhas da marca não é ativamente partilhado. Não são desenvolvidas campanhas exclusivas para este tipo de produtos e os consumidores percebem as mudanças, a presença das certificações e a escolha da marca por novos materiais de forma direta e simples.

3.2.3.3. Comunicação no ponto de venda

A loja Salsa inserida no centro comercial Estação Viana, em Viana do Castelo, foi analisada no dia 16 de outubro de 2022. A escolha pela análise deste ponto de venda face a outros da mesma marca é

influenciada pela relação de proximidade existente entre a área de residência da observadora e a localização da loja. Na visita ao espaço foram analisadas diferentes características com mais destaque para o ambiente de loja, a fachada, a disposição dos produtos no ponto de venda, a comunicação inerente no espaço físico e ainda a aparência dos funcionários e o atendimento ao cliente.

Seguindo apenas os tons de branco e verde esmeralda, o ambiente de loja é neutro e é a coleção atual quem traz a cor ao espaço. A madeira, presente no chão e nas mesas de apoio, dá o toque natural ao espaço e, aos olhos do consumidor, adiciona-lhe uma imagem mais cuidada e consciente. Com bastantes pontos de luz, a loja está bem iluminada e os focos estão direcionados para os produtos expostos nas laterais da loja. Em cima de cada mesa de apoio estão suspensos candeeiros com luz mais intensa. O som, descontraído e calmo, é ajustado de acordo com a afluência de consumidores, mais baixo quando tem poucos e mais alto quando está mais preenchida.

A marca está muito mais voltada para o público feminino e no ponto de venda físico essa tendência é notória. 80% ponto de venda, de proporções médias, está dedicado à exposição de artigos femininos e o restante espaço, a parede lateral do lado esquerdo da loja, é dedicada aos produtos para o público masculino. Os provadores estão no fundo da loja sendo necessário percorrer todo o ponto de venda para os poder aceder. Junto ao balcão para pagamento, ao fundo da loja, imediatamente antes da secção de provadores, estão expostos os artigos favoritos da marca.

A fachada da loja é completamente aberta, não se verificou a presença da “montra tradicional” no dia da visita. Ao longo de todo o espaço, principalmente junto das mesas de apoio para a exposição dos produtos, verificam-se alguns manequins, femininos e masculinos, para apresentação dos produtos destaque da coleção. No que toca à comunicação visual, foi possível identificar a presença de pequenos *displays* de apresentação e características dos produtos, nomeadamente dos produtos expostos sob as mesas de apoio. As etiquetas dos produtos, quer masculinos, quer femininos, seguem o mesmo *layout*. Aos *jeans* e aos produtos de ganga, além das etiquetas genéricas da marca, aplicadas a qualquer tipo de produto, estão associadas outras, mais pequenas que identificam o tipo e corte das calças só para os *jeans* e *QR Codes* para todos os produtos de ganga, que direcionam o consumidor para a página do artigo ao qual pode fazer *scan*.

O ponto de venda mantém a sua aparência comum e não se observou qualquer tipo de decoração sazonal ou campanha promocional no ativo. A campanha a decorrer em loja para a estação outono/inverno 2022-2023, visível unicamente na parede do fundo da loja, apresenta de forma direta e concisa a mensagem atual da marca e aquilo que pretendem transmitir para o seu consumidor. Além de três fotografias de campanha, duas da coleção de mulher e uma de coleção de homem é possível entender

os *slogans* “Blue Magic Happens Here” e “Jeans For Every Body” que refletem as origens da Salsa, de onde nasceram, para onde querem ir, como querem ser reconhecidos e a quem querem servir.

Além da marca, nos últimos tempos, ter vindo a associar-se ao fabrico de produtos mais sustentáveis e, a nível de produção, tenham aplicado estratégias nesse sentido, em loja não se verifica qualquer referência a produtos sustentáveis ou com algum contributo para o desenvolvimento sustentável.

Os funcionários Salsa apresentam uma imagem cuidada, o uniforme é criado com produtos da marca e adaptados ao tipo de corpo de cada funcionário. Estes acompanham a presença dos consumidores em loja e sugerem os produtos adequados às necessidades de cada um.

Não foi permitido o registo fotográfico no interior da loja.

3.3. Entrevistas

Procurando dar resposta aos objetivos propostos para o desenvolvimento desta investigação, nomeadamente entender como é que a sustentabilidade pode afetar o mercado da moda nacional num período de 5 a 10 anos; que tipo de estratégias podem as marcas adotar, durante este período de tempo, para permanecerem no ativo face às mudanças do mercado; questionar possibilidades sobre o futuro do retalho da moda a nível nacional e que tipo de comunicação está prevista para os pontos de venda físicos, que podem começar a ser implementados ou que se podem implementar no horizonte 2030, foram efetuadas entrevistas estruturadas aos diretores de *marketing* e comunicação ou responsáveis dos mesmos departamentos das marcas selecionadas para a amostra.

A entrevista estruturada resulta da combinação entre perguntas abertas e fechadas e segue um conjunto de questões previamente definidas. Inicia com uma pergunta de partida, que lança o tema da conversa, e perguntas secundárias que delimitam o campo de interesse da entrevista (Boni e Quaresma, 2005).

As entrevistas são compostas por dezassete questões, sendo as cinco primeiras de carácter individual e feitas com o objetivo de obter, por parte do entrevistado, uma opinião sobre o tema. As restantes entrevistas são referentes à marca apelando à sua visão profissional. As questões são:

1. De acordo com a sua visão profissional, que mudanças se perspetivam para o futuro do retalho de moda a nível nacional?
2. Que papel desempenham hoje e irão desempenhar no futuro os pontos de venda físicos? Terão o mesmo valor para as marcas? E para os consumidores?

3. Na sua opinião, como é que se pode usar a comunicação de moda como ferramenta, principalmente nas lojas físicas, de forma a acompanhar as tais mudanças?
4. Sente que a maior parte das vendas de uma marca é impulsionada pela comunicação que por ela é feita ou apenas pela relação que cria com o consumidor?
5. Assumindo a tendência de consumo consciente e cada vez mais sustentável, de que forma idealiza, no futuro próximo de 5 a 10 anos, os produtos oferecidos pelas marcas?
6. De que forma o poder aquisitivo dos consumidores influencia a motivação de compra e que estratégias estão previstas na marca para contrariar essa dificuldade?
4. Quantos pontos de venda físicos da marca existem pelo país, aproximadamente?
7. Existirão sempre lojas físicas ou estão previstas diminuições visto que o consumo digital está em crescimento?
8. Com a tendência de consumo cada vez mais consciente, é uma urgência da marca contribuir para o desenvolvimento sustentável? A marca acompanha esta tendência?
9. Em percentagem, qual é a tendência sustentável atual da marca e que valores pretendem alcançar no prazo de 5 a 10 anos?
10. As certificações e os códigos sustentáveis, já é uma batalha no desenvolvimento do produto e algumas empresas têm essa sensibilidade e procuram fornecedores que também os tenham. A marca comercializa produtos certificados? É um objetivo?
11. É a sustentabilidade e a oferta de moda sustentável a chave para que o sucesso da marca se mantenha ou o caminho não é por aí?
12. Relativamente à imagem e conceito de marca e à comunicação em loja, há perspectivas de mudança? Quais são as principais?
13. Num prazo de 10 anos, que tipo de lojas e que tipo de experiência de loja a marca pretende oferecer ao público?
14. Que estratégias de comunicação, direcionadas aos pontos de venda físicos, estão definidas pela marca e em fase de aplicação, neste momento ou nos próximos tempos? Como pretendem despertar a curiosidade do consumidor e fazer com que ele queira entrar, conhecer a loja, os produtos e efetivar a compra?

15. Nos pontos de venda físicos da marca, que contributos sustentáveis pretendem implementar?
Que estratégias de comunicação, voltadas para a comunicação de moda sustentável, em específico, serão implementadas nos próximos anos?
16. Que mudanças estão previstas para os próximos 10 anos no retalho de moda e na sua comunicação?

Todas as questões colocadas são de resposta aberta e a sua relevância depende do rumo que a entrevista segue. Com as cinco questões iniciais, de carácter individual, assim como com as quatro seguintes, procura-se resposta às perspetivas para o futuro do retalho da moda a nível nacional. As restantes servem para identificar, junto do entrevistado, como é que a sustentabilidade pode afetar o mercado da moda nacional e que estratégias devem as marcas adotar para permanecerem no ativo face às mudanças que vão sendo impostas.

A entrevista à marca C&A, conseguida através da responsável pelo departamento de comunicação da marca em Portugal, que ocupa o cargo de *Fashion & Brand PR Manager*, foi realizada por escrito, tendo as perguntas sido enviadas no dia 18 de outubro de 2022, através do correio eletrónico.

Em relação à Giovanni Galli, a entrevista foi realizada no mesmo formato, tendo as perguntas sido enviadas para a representante do departamento de marketing e comunicação, que ocupa o cargo de Gerente de Marketing e Comunicação, no dia 13 de outubro de 2022.

Na Salsa, a entrevista à *Brand Manager* da marca foi estabelecida através da plataforma *Microsoft Teams*, no dia 26 de outubro de 2022.

3.3.1. Entrevista Giovanni Galli

De modo geral, é na fidelização com os clientes, na relação que se cria entre marca e consumidores e na tecnologia que se perspetivam as maiores mudanças. O consumidor de hoje, além de procurar satisfazer as suas necessidades, procura viver experiências e sempre que escolhe visitar um ponto de venda face à compra rápida, cómoda e intuitiva que o digital lhe concerne é à procura dessa experiência que vai. Para isso, os pontos de venda físicos devem tornar-se um ponto de ligação entre o digital e o tradicional, tendo a capacidade de oferecer a compra instantânea e a experiência de loja numa só visita.

Se até há pouco tempo as lojas *online* eram vistas como a extensão dos pontos de vendas físicos das marcas. A partir de agora, e num futuro próximo, serão as lojas físicas a exercer esse papel. Passarão a

ser vistas como um complemento ao *online*, ao trabalho que lá é feito e à visibilidade que ganham com a presença nas plataformas digitais. Para as marcas que se consigam reinventar, atualizar e acompanhar as mudanças no mercado, as lojas físicas poderão continuar a ocupar um papel de destaque. Caso contrário, deixarão de ter sucesso. É fundamental conhecer o público e comunicar para ele. Na loja, quando se pensa em comunicação de moda, pensa-se em todas as possibilidades. A identidade visual, o tipo de atendimento, montras, expositores, manequins, a disposição dos artigos e a comunicação tradicional. Para acompanhar as mudanças que se avizinham, o uso de tecnologias e o complemento entre a comunicação digital e a comunicação no ponto de venda, com *apps* interativas, por exemplo, são as principais estratégias que se irão começar a ver.

As vendas de uma marca são resultado da relação que é estabelecida entre o colaborador e o cliente e a comunicação visual que atrai os consumidores para a loja. Uma não existe sem a outra. A comunicação de moda não resulta quando não se estabelece uma boa relação com o cliente e consequentemente não se vende se não se apostar numa boa comunicação.

A tendência de consumo mais consciente e a preocupação e sensibilidade que, cada vez mais, os consumidores sentem pelo meio ambiente e por produtos que provoquem um menor impacto ambiental tem ganho bastante destaque. É com modelos de negócio mais lentos que as marcas acabarão por ganhar mais consumidores fiéis. As marcas acompanharão esta tendência e a valorização do produtor local e o foco para produções mais conscientes e em menor escala serão as estratégias a adotar para oferecer aos consumidores produtos com maior qualidade, durabilidade e exclusividade.

Na Giovanni Galli, para acompanhar esta tendência são feitos progressos sempre que possível. Na marca acreditam que o devem fazer não porque “está na moda” mas porque contribuem para um bem maior. No entanto, o desenvolvimento sustentável da marca e esse contributo estão balizados pela capacidade e disponibilidade de compra dos seus consumidores e os valores que estes estão dispostos a gastar para adquirir esse tipo de produtos.

Neste momento, o contributo para o desenvolvimento sustentável da marca está entre os 5% e os 10% e o objetivo, para o horizonte 2030, caso se verifique que o mercado aceita o aumento dos preços para contribuir para este bem maior, é alcançar os 30%. O caminho será sempre vender os melhores produtos com a maior qualidade e sustentabilidade possível, dentro da aceitação dos consumidores. Para ir percebendo essa aceitação por parte dos consumidores, a marca prevê introduzir, esporadicamente, artigos com estas características, devidamente identificados e sinalizados em loja.

No que respeita à imagem e conceito de marca e à comunicação em loja, a evolução será contínua. Manter o ADN Giovanni Galli é uma prioridade e para acompanhar as mudanças e as novas

necessidades do mercado estão previstas atualizações no logotipo e símbolo da marca, assim como em toda a identidade visual. O consumidor pode esperar uma fusão entre o digital e o físico em todos os pontos de venda. Entre todas as possibilidades, é na evolução tecnológica a maior aposta, quer seja com a instalação de espelhos interativos, mensagens automáticas sempre que o consumidor passa num ponto de venda ou a instalação de comunicação digital nas montras e no interior da loja.

O futuro da marca e da comunicação que se estabelece no ponto de venda é avaliado todos os anos e com as mudanças que se verificam no retalho de moda o curto prazo passou a ser o dia-a-dia e o longo prazo 1 ano. Por este motivo, a porta-voz da marca não conseguiu apontar as mudanças e os objetivos concretos, previstos para os próximos anos. Garante apenas que o futuro da marca passará pelo acompanhamento do mercado e da evolução tecnológica.

3.3.2. Entrevista Salsa

Para o retalho de moda a nível nacional o futuro é muito promissor. A moda nacional é fantástica, a produção em Portugal é das melhores e até há marcas internacionais e marcas de luxo a procurar e a produzir no mercado português porque, de facto, existe o *know-how* necessário que permite que tudo o que se faça seja bom e bem feito. Quanto mais se produz em Portugal, melhor se torna a oferta e, por isso, a moda nacional tem tudo para crescer e produzir cada vez mais e melhor, com grande qualidade.

As lojas físicas têm e continuarão a ter um grande destaque, tanto para as marcas como para os consumidores. É na experiência de loja, na experiência do atendimento e na forma como o consumidor se sente no ponto de venda que se estabelecem os maiores laços de confiança. O produto Salsa, entre outras coisas, resume-se a calças de ganga. É muito específico. O foco da marca, apesar de ter produtos para homem e mulher, está muito mais voltado para o público feminino e aqui desempenham um papel fundamental porque, para além da visita normal e da experiência vivida em loja, facilitam a escolha e permitem que a mulher experimente a quantidade necessária de calças para escolher o seu par ideal. E no futuro, principalmente para a Salsa, apesar de todo o desenvolvimento digital, os pontos de venda físicos vão continuar a ter o seu valor.

No que respeita à comunicação de moda, o objetivo é tornar tudo o mais linear possível. O digital e a loja são dois canais muito diferentes, com necessidades muito distintas, e a marca só ganha quando consegue ser coerente em todas as ferramentas de comunicação. O público da loja é mais fiel e está habituado a ir à loja, experimentar e comprar e o do digital está a descobrir. Por isso, para usar a comunicação de moda da melhor forma, garantindo que se acompanha as mudanças do mercado e as

necessidades dos consumidores é necessário que os dois canais se interliguem. Que funcionem como uma extensão um do outro. Que se complementem. O ideal é que o consumidor veja um *outdoor*, um *mupi*, o Instagram, o *site* e a loja física e perceba que é a mesma marca em todos.

Tanto a comunicação de moda como a relação que se estabelece entre colaborador e consumidor são fatores decisivos para impulsionar a compra. Um não resulta sem o outro. A comunicação visual é o que convida a entrar, a experiência que o consumidor vive em loja é o que o faz comprar e depois toda a relação que cria com o colaborador faz com que queira voltar ao espaço e fazer novas compras. A loja não vive sem o digital e o digital não vive sem a loja.

Relativamente à tendência de consumo consciente e cada vez mais sustentável, para que se consigam acompanhar as mudanças do mercado e dos consumidores é necessário que as marcas se adaptem e criem produtos ou serviços que correspondam às expectativas e assim possam garantir o sucesso. No caso da Salsa, já foi desenvolvido um programa de sustentabilidade com dois grandes objetivos, com vista a alcançar até ao final de 2023 e, internamente, já foram impostas alterações que facilitam o dia-a-dia e tornam a marca mais viável. São os pequenos detalhes que fazem a diferença e os pequenos contributos que juntos fazem a mudança. Os produtos oferecidos pela marca são mais sustentáveis e amigos do ambiente e a adaptação tem sido desenvolvida de forma evolutiva.

O poder aquisitivo é o maior impasse no ato da compra. O poder de compra é menor e os produtos Salsa não são um bem essencial. Desde 2020 que a marca observa um menor número de vendas e o desafio é contrariar, usando os recursos disponíveis, esta tendência e destacar a marca. A comunicação tem um papel determinante para contrariar esta dificuldade e é através dela que a marca se torna pertinente. “Não vou comprar calças novas mas quando comprar vou à Salsa” é o pensamento que a marca pretende criar na mente do consumidor e a comunicação que a marca faz e as estratégias que usa pretendem responder a “como é que vamos ser relevantes o suficiente para estarmos na mente do consumidor quando ele pensar em comprar umas calças”.

Entre lojas próprias, parceiros multimarca, *corners* e lojas de departamento são mais de 200 os pontos de venda, 60 deles em território nacional. Enfrentando o crescimento do consumo *online* e a transformação dos negócios para o digital, a marca não prevê fechar nenhum estabelecimento e as perspetivas são de continuar a expandir a marca para novos mercados.

A sustentabilidade, apesar de ser uma prioridade na Salsa, não é um tema. Ou seja, o consumidor está, cada vez mais, preocupado e disposto a comprar produtos que contribuem positivamente para o desenvolvimento sustentável e espera que as marcas que consome tenham as mesmas preocupações e estejam minimamente conscientes dos impactos que a produção e que o consumo tem no planeta,

quer a nível ambiental como a nível social, por quem trabalha nas empresas, pela forma como trabalha e em que condições trabalha. A abordagem da marca para este tema é silenciosa, mas ativa, e a maior parte do trabalho é feito internamente sem ser comunicado. O objetivo é acompanhar a atualidade, fazer o que está ao alcance e dar passos largos no que diz respeito ao desenvolvimento sustentável tornando a marca o mais sustentável quanto possível. Os certificados são uma necessidade. Funcionam como uma garantia, tanto para a marca que os detém e os comunica, como para os consumidores mais conscientes que optam por este tipo de produto. São a confirmação externa de que o trabalho que tem vindo a ser feito está no caminho certo.

O sucesso da marca não se mede nem se medirá pela maior ou menor quantidade de produtos sustentáveis que oferece aos consumidores. O mais importante para o sucesso é a forma como isso chega a quem procura a marca, o impacto que tem neles e é medido pelo acompanhamento que a marca faz ao mercado onde se insere.

Atualmente as experiências de loja, para além do dia-a-dia comum aos pontos de venda, surgem na sequência das campanhas que a marca vai lançando. A estratégia passa por incluir os consumidores em todas as campanhas e deixá-lo participar realizando a compra ou não. A marca acredita que, mesmo que a compra não seja feita naquele momento, as experiências e as memórias, os vídeos e as fotografias e os momentos divertidos com a família e amigos ficam associados à Salsa e a longo prazo vai fazer a diferença, trazendo-os de volta à loja.

Trabalhar a mensagem de marca, os valores de marca e o propósito de marca é a prioridade. Além disso, e por ser uma marca 100% *omnichannel*, a comunicação está bastante otimizada e é simples captar a atenção dos consumidores. A facilidade com que se compra na marca é um fator diferencial, o cliente pode ir à loja, se não encontra em loja pode comprar *online* e ir levantar à loja, pode comprar *online* e receber em casa e depois de receber em casa pode ir devolver à loja, pode devolver *online*. Pode fazer todas as combinações possíveis. E as experiências de loja que, inseridas em campanhas ou não, são a chave para despertar a curiosidade e convencer o consumidor a entrar.

Quanto às estratégias de comunicação, voltadas para a comunicação de moda sustentável, para já o objetivo é dar continuidade ao programa “Infinity”, que entrou no mercado em Julho de 2022, e dar uma segunda vida aos *jeans* que já não se usam. As peças com orientação mais sustentável que chegam às lojas não têm nenhuma comunicação específica e assim vão continuar. Não está previsto dar destaque a umas peças em detrimento de outras quando o objetivo é tornar todos os artigos da marca o mais sustentável quanto possível.

No retalho da moda e para os próximos 10 anos comunicar que a Salsa é uma marca portuguesa, consciente e responsável que presa pelo *craftmanship* e a arte de saber fazer com produtos para todos os gostos, tamanhos, corpos e necessidades é aquilo se pretende fazer. A estratégia vai ser abordar estas quatro características em todos os canais e estabelecer a marca segundo estes valores.

3.3.3. Entrevista C&A

Sabendo que o consumidor atual procura, acima de tudo, viver experiências e colecionar momentos ao mesmo tempo que satisfaz as suas necessidades, a relação que estabelece no ponto de venda e os valores aos quais se identificam são fatores essenciais à estabilidade da marca e a garantia para o regresso contínuo de um consumidor ao ponto de venda.

Nos últimos anos, entendiam-se as lojas online como o complemento da loja física e servia para pouco mais que encontrar tamanhos distintos ou artigos indisponíveis no ponto de venda físico mais próximo do consumidor ou conhecer toda a coleção antes de visitar a loja. Hoje em dia, e num futuro próximo, serão as lojas físicas a exercer esse papel. Passarão a ser vistas como um complemento ao *online*, ao trabalho que lá é feito e à visibilidade que ganham com a presença nas plataformas digitais. Para as marcas que se consigam reinventar, atualizar e acompanhar as mudanças no mercado, as lojas físicas poderão continuar a ocupar um papel de destaque. Caso contrário, deixarão de ter sucesso. É fundamental conhecer o público e comunicar para ele. Na loja, quando se pensa em comunicação de moda, pensa-se em todas as possibilidades. A identidade visual, o tipo de atendimento, montras, expositores, manequins, a disposição dos artigos e a comunicação tradicional. Para acompanhar as mudanças que se avizinham, o uso de tecnologias e o complemento entre a comunicação digital e a comunicação no ponto de venda, com *apps* interativas, por exemplo, são as principais estratégias que se irão começar a ver.

A tendência de consumo mais consciente e a preocupação e sensibilidade que, cada vez mais, os consumidores sentem pelo meio ambiente e por produtos que provoquem um menor impacto ambiental tem ganho bastante destaque. É com modelos de negócio mais lentos que as marcas acabarão por ganhar mais consumidores fiéis. As marcas acompanharão esta tendência e a valorização do produtor local e o foco para produções mais conscientes e em menor escala serão as estratégias a adotar para oferecer aos consumidores produtos com maior qualidade, durabilidade e exclusividade.

A C&A acompanha esta tendência sempre que possível e procura oferecer a quem os procura ou visita artigos de moda cada vez mais sustentáveis ou provenientes de produções mais amigas do ambiente nunca esquecendo que é o valor da marca e a relação qualidade/preço um dos seus diferenciais. O

consumidor está predisposto a adquirir produtos novos ou reaproveitados, redesenhados e relançados no mercado com algumas condições: não aumentar os preços e dar a conhecer as mudanças que têm sido feitas e assinalar os artigos provenientes de uma produção mais sustentável identificando que os diferencia dos restantes artigos expostos em loja.

O contributo para o desenvolvimento sustentável C&A está entre os 60% e os 70% e o objetivo, para o horizonte 2030, caso se verifique que o mercado aceita o aumento dos preços para contribuir para este bem maior, é alcançar os 90%. Tendo em consideração que nunca conseguirá encontrar o caminho para se afirmar como uma marca sustentável, o objetivo central será sempre oferecer os melhores produtos com a maior qualidade e sustentabilidade possível, dentro da aceitação dos consumidores e possibilidades da marca. À semelhança do que já tem vindo a ser implementado nos pontos de venda físicos, a marca prevê introduzir, cada vez mais, artigos com estas características, devidamente identificados e sinalizados em loja.

O futuro da marca e da comunicação que se estabelece no ponto de venda é avaliado com bastante antecedência e, apesar de não estar permitida a passar mais informação estratégica da marca para o exterior, a porta-voz garante que o futuro da marca passará pelo acompanhamento do mercado e das necessidades dos consumidores, oferecendo artigos cada vez mais sustentáveis, e que é evolução tecnológica, na reestruturação dos pontos de venda físicos e na adoção de uma comunicação *omnichannel*, direta e transparente que se perspectivam as maiores e mais urgentes mudanças.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na quarta fase do projeto de investigação são discutidos os dados recolhidos, apresentados no capítulo anterior deste documento, são descritos os principais desenvolvimentos estratégicos das marcas e expostas as novas estratégias e mudanças a implementar no horizonte 2030, para o digital e o ponto de venda físico, a aplicar às marcas de moda selecionadas para o estudo de casos, e ainda a avaliação da comunicação geral com foco no desenvolvimento sustentável. A análise e discussão dos resultados foi obtida através do método de comparação e o resultado foi desenvolvido à semelhança dos dados adquiridos durante a pesquisa qualitativa.

Este capítulo pretende identificar as novas estratégias de comunicação e mudanças a implementar no horizonte 2030, no que ao retalho e à comunicação de marcas de moda diz respeito, ao mesmo tempo que se entende como é que a sustentabilidade pode afetar o mercado da moda nacional neste período de tempo. Analisaram-se as estratégias que as marcas podem adotar para permanecerem no mercado face às mudanças que ocorrem, assumindo que esta mudança será gradual e observou-se o que se perspectiva para o futuro do retalho de moda a nível nacional, bem como entender que papel desempenham as lojas físicas na evolução do mercado.

O capítulo divide-se em três secções: a análise e discussão dos dados recolhidos sobre as marcas que compõem o estudo, o contexto de marca, a comunicação digital e a comunicação no ponto de venda; a análise e tratamento de dados da entrevista; e, por último, as conclusões finais da investigação.

4.1. Análise do contexto de marca

Na primeira secção são apresentados e analisados os dados recolhidos em contexto de marca relativamente às marcas em estudo. A informação das três marcas, analisada comparativamente, foi tabularizada como apresentado a seguir.

Numa perspetiva geral, as marcas que compõem o estudo, duas delas nacionais e uma com origem holandesa, estão inseridas no mercado há largos anos. Com presença física e *online*, em comum possuem o foco nos consumidores e a necessidade de atualização constante face às mudanças do mercado e às necessidades de quem as procura. Todas elas são autónomas com fábricas e produção próprias. No caso da C&A e da Salsa ainda é possível verificar o recurso, ainda que pontual, a equipas subcontratadas para a execução de alguns produtos ou recolha de materiais. O Grupo Unifato, a empresa têxtil detentora da marca Giovanni Galli, permite a produção íntegra dos produtos da marca e ainda fabrica para outras.

As três marcas analisadas possuem uma imagem de marca simples, minimalista e neutra. Se por um lado, a Salsa Jeans e a C&A têm vindo a atualizar a sua identidade nos últimos anos, a Giovanni Galli mantém o seu logotipo original, em duas versões, desde que a marca foi adquirida pela empresa têxtil Grupo Unifato, e usa um símbolo que a identifica, um pato, permitindo que os produtos e comunicação sejam automaticamente reconhecidos.

Com presença internacional, as marcas oferecem artigos para um armário completo. Os produtos, versáteis, clássicos, descontraídos, confortáveis e adaptáveis a qualquer ocasião, estão voltados somente para o público masculino na Giovanni Galli, para os dois géneros na Salsa, com foco especial para o público feminino e para os públicos feminino e masculino na C&A, com destaque também para o setor infantil, com produtos para bebés e crianças, com idades compreendidas entre os 0 e os 16 anos.

A linha de produtos mais casual e facilmente adquirida pelo consumidor comum é a oferta principal das três marcas, à exceção da Giovanni Galli que apresenta também uma linha clássica e atemporal, dedicada a clientes seletivos e sofisticados, para ocasiões especiais ou profissões de destaque.

Respondem ao segmento médio a médio-alto. As marcas nacionais, com preços ligeiramente mais elevados relativamente ao poder de compra dos consumidores portugueses assumem a relação qualidade/preço e a etiqueta “Made in Portugal”. A C&A prioriza o consumidor e oferece a quem a procura os melhores produtos ao melhor preço, ideal que prevalece desde a primeira geração de marca.

Tabela 6. Comparação de Dados - Características da Marca

MARCA/ CARACTERÍSTICAS	C&A	GIOVANNI GALLI	SALSA JEANS
IMAGEM DE MARCA		GIOVANNI GALLI	<i>Salsa</i>
SÍMBOLO			
MERCADO	Internacional	Internacional	Internacional
PÚBLICO-ALVO	Todas as idades. Feminino e Masculino.	Adultos. Público Masculino.	Adultos. Maioritariamente Feminino.
PRODUÇÃO PRÓPRIA	X	X	X
PRODUÇÃO SUBCONTRATADA	X		X
SEGMENTO DE MERCADO	Médio	Médio-Alto	Médio-Alto
LINHA DE PRODUTOS	Casual	Casual Clássica	Casual

Numa perspetiva geral, a oferta de produtos das três marcas é semelhante, como se depreende da Tabela 7. As marcas produzem e entregam ao consumidor o mesmo tipo de produtos, nomeadamente, vestuário, calçado e acessórios, cada uma direcionada ao seu público-alvo específico.

Contudo, a Salsa Jeans, além destes produtos, acrescenta à sua oferta artigos *denim*, produtos provenientes de uma produção mais responsável, social e ambientalmente, artigos com maior destaque por número de vendas, tamanhos grandes e ainda material promocional, disponível todos os meses do ano, limitado ao *stock* existente, para escoamento de produtos. A C&A é a marca com a oferta mais completa, facilitando aos consumidores artigos novos com alguma frequência, pijamas, roupa interior e ainda roupa para acompanhamento gestacional, além de todos os artigos descritos anteriormente. É de realçar que a informação analisada foi recolhida durante os meses de setembro e outubro e pode sofrer alterações de acordo com as estações do ano e os lançamentos das novas coleções.

A cada marca analisada são associados valores que acabam por definir a sua identidade de marca e o seu posicionamento no mercado. A acessibilidade, inclusividade, sustentabilidade, inovação, qualidade e estilo são valores que se associam à marca C&A, a Giovanni Galli distingue-se pela qualidade,

acessibilidade e modernidade e a portugalidade, a sustentabilidade, *craftmanship*, inclusividade, qualidade e acessibilidade são valores que identificam e estabelecem a marca Salsa junto dos consumidores.

É possível perceber que os valores pelos quais as marcas se definem são distintivos. No entanto, valores como qualidade e acessibilidade são conceitos coincidentes e transversais às três marcas e demonstram, por isso, que são as duas características com maior importância para as marcas de moda com presença comercial no mercado português.

Relativamente à forma como a marca chega até aos consumidores e como se apropria do mercado onde se insere, analisando a informação recolhida das diferentes plataformas de comunicação das marcas, é possível entender que é através de lojas físicas próprias e da loja online, com acesso por *link* direto ou acesso automático a partir dos perfis oficiais das marcas nas redes sociais, que a marca comercializa os seus produtos. A Salsa, além destes, opta pela presença em *corners* de lojas de departamento e pela distribuição de produto em pontos de venda de parceiros multimarca, proporcionando maior visibilidade e rentabilidade e menor investimento.

À exceção da marca Giovanni Galli, todas optam pela estratégia *omnichannel*, que interliga todos os canais de comunicação e facilita a experiência de compra do consumidor, sem barreiras entre o online e o offline.

Com a evolução do *ecommerce* e a presença física no mercado internacional, a exportação é a forma de distribuição com maior eficácia e contribuiu positivamente para o aumento do número de vendas.

A Giovanni Galli marca presença em 24 países europeus e possui pontos de venda físicos em Portugal, Angola e Ilhas (Ponta Delgada), a Salsa envia para 35 destinos e inclui 13 países, de todos os continentes, na sua lista de lojas físicas internacionais e a C&A disponibiliza os seus artigos para 22 destinos, dentro e fora da Europa com pontos de venda nos continentes Europeu, Latino-Americano e Asiático.

Tabela 7. Comparação de Dados - Características da Oferta

MARCA/ PRODUTOS	C&A	GIOVANNI GALLI	SALSA JEANS
NOVIDADES	X		
DESTAQUES	X		X
VESTUÁRIO	X	X	X

DENIM	X		X
MATERIAL PROMOCIONAL	X		X
ROUPA MATERNIDADE	X		
TAMANHOS GRANDES	X		X
ROUPA INTERIOR	X	X	
PIJAMAS	X		
PRODUTOS SUSTENTÁVEIS	X		X
ACESSÓRIOS	X	X	X
CALÇADO	X	X	X

4.2. Análise da comunicação digital

A análise da forma como as marcas chegam aos seus consumidores, efetivam a sua comunicação e comunicam a moda sustentável nas plataformas digitais foi dividida em três partes. Numa primeira parte são analisadas as redes sociais e a presença das marcas em cada uma das plataformas. Na segunda parte são discutidas outras abordagens e outros tipos de produtos de comunicação digital, qual a finalidade da sua utilização e a sua frequência. E por último, na terceira parte, são apresentadas as estratégias de comunicação aplicadas a produtos e conceitos com tendência para o desenvolvimento sustentável e onde essa comunicação é estabelecida para chegar até aos consumidores.

As tabelas abaixo, uma voltada para a análise da comunicação nas redes sociais (Tabela 8) e outra para as restantes estratégias de comunicação (Tabela 9), foram desenvolvidas de acordo com a informação disponível nas plataformas digitais e site online das marcas de moda que compõem o estudo de caso, durante o período de levantamento de dados.

As redes sociais correspondem, nos dias de hoje, à forma mais rápida e eficaz de comunicar. Independentemente daquilo que se pretende comunicar e da visibilidade de quem comunica, através das redes sociais é possível chegar ao outro lado do mundo em alguns minutos. As marcas que aproveitam esta oportunidade crescem exponencialmente. As marcas em estudo demonstram o seu

interesse nesta área e possuem um perfil profissional nas plataformas com maior destaque comercial e número de usuários como é o caso do Youtube, Pinterest, Facebook e Instagram.

O Facebook e o Instagram são as plataformas com maior popularidade e visibilidade para as marcas e para a sociedade e, por esse motivo, são a opção principal das marcas, permitindo o contacto direto com os consumidores e utilizadores das redes. Nas plataformas da C&A as publicações chegam aos consumidores e usuários das redes diariamente, sempre no mesmo horário, uma vez por dia e o único diferencial é a aposta pela comunicação rápida e momentânea, com duração de 24 horas, nas histórias da página principal da marca no Instagram. Na página oficial da marca C&A Portugal no Facebook a língua utilizada é o português e no Instagram a comunicação com o consumidor é estabelecida com recurso único à língua inglesa. Na Giovanni Galli a comunicação é efetivada de dois em dois dias e a diferença encontrada na comunicação é o idioma utilizado para manter contacto com os seus seguidores. Se no Facebook a língua portuguesa é a escolhida pela marca, no Instagram é em inglês que a informação é transmitida. Na Salsa a comunicação é idêntica, em inglês nas duas plataformas. As publicações são colocadas online no mesmo dia e o único diferencial é a quantidade de publicações diárias em cada plataforma. No Facebook a comunicação é efetivada, em média, duas vezes por dia e no Instagram apenas uma publicação é colocada na página principal enquanto as restantes são colocadas nos destaques, várias vezes por dia.

Todas exibem o *link* direto para a loja online da marca e para as plataformas digitais onde a marca comunica ativamente. Nas duas plataformas as marcas utilizam a ferramenta “Loja”, disponível a perfis profissionais, para facilitar a promoção de produtos e preços para a consequente compra, dispostos por coleção e tipologias de produto à semelhança do *site online*.

Por ser possível partilhar informação de diversas formas numa só plataforma, no Instagram, apesar de possuir um menor número de seguidores, a interação com os consumidores é mais direta e, além das publicações idênticas às restantes redes sociais, têm nas suas páginas destaques que podem ser visitados pelos seguidores frequentemente, estratégia comum às três marcas. O conteúdo partilhado nestes destaques é composto por imagens retiradas dos editoriais e vídeos das campanhas promocionais das novas coleções, comunicam a mensagem, o conceito e os valores das marcas e o trabalho que tem sido desenvolvido em toda a cadeia de produção. Em alguns casos as marcas aproveitam para partilhar fotografias e vídeos, partilhados por consumidores e influenciadores digitais nas suas redes pessoais sempre que usam a marca e a identificam. Nas duas redes sociais, todas as publicações têm em comum o uso de *hashtags*, que podem estar associadas a campanhas ou parcerias comerciais.

No Pinterest, as marcas publicam fotografias de produto e em todas direcionam o usuário da rede para a loja *online*. No Youtube, a marca Salsa demonstra uma participação mais ativa, com lançamentos frequentes e comunicação variada enquanto as restantes associam-se a esta plataforma esporadicamente. No entanto, em todas elas são publicados vídeos de campanhas publicitárias, campanhas promocionais e novidades mensais. A língua utilizada para a comunicação nestas três plataformas é o inglês.

A C&A, por ser uma marca direcionada a quase todas as faixas etárias, alcança o público mais jovem através do Twitter. Nesta rede a marca aproveita para partilhar parecerias comerciais, abertura e reabertura de lojas e lançamento de novas coleções direcionando o consumidor para o *site* oficial da loja online em todas as publicações. A Giovanni Galli e a Salsa usam o LinkedIn a título profissional, para procura de novos talentos e partilha de experiências e atividades vividas pelas equipas de trabalho.

Tabela 8. Comparação de Dados - Comunicação Redes Sociais

MARCA/ PLATAFORMA	C&A	GIOVANNI GALLI	SALSA JEANS
LINKEDIN		X	X
YOUTUBE	X	X	X
PINTEREST	X	X	X
FACEBOOK	X	X	X
INSTAGRAM	X	X	X
TWITTER	X		

O *site* é a ferramenta de comunicação digital mais ativa e, assim como o uso de *hashtags*, é comum a todas as marcas. É através deste canal que os consumidores conseguem adquirir os artigos e ter acesso a todos os lançamentos e coleções. Para além da possibilidade de compra, através do *site* oficial das marcas Giovanni Galli e Salsa, é possível aceder a um *blog*. Na Giovanni Galli, com publicações breves e não muito recorrentes, partilhando dicas para os clientes masculinos. Na Salsa, a Salsamag é uma revista interna, com acesso ilimitado e as publicações têm o intuito de promover os produtos e estabelecer ligação com as restantes redes sociais. A *newsletter*, enviada aos consumidores inscritos, é também uma estratégia de comunicação usada pelas duas marcas. Os

inscritos Salsa, a partir do momento que fazem a subscrição “entram para a família” e recebem a promessa de serem surpreendidos semanalmente com últimos lançamentos, dicas e tendências, campanhas de desconto ou ofertas exclusivas. A mesma promessa é feita pela Giovanni Galli porém, durante o período em que se efetivou o levantamento de dados, início de setembro a final de outubro de 2022, não foi possível verificar a entrada de nenhuma *newsletter* no endereço de correio eletrónico inscrito.

Os editoriais, novos a cada campanha ou lançamento de artigos, são uma abordagem utilizada pela C&A e pela Salsa e servem de material para campanha, produtos de comunicação física e até conteúdo para publicações nas plataformas digitais e redes sociais das marcas.

O *lookbook*, utilizado apenas pela marca Giovanni Galli, insere-se no *blog* da marca, com acesso através do *site* oficial, e sugere possibilidades e diversos usos aos artigos de cada coleção.

O maior investimento na comunicação digital, em todos os aspetos, provém da marca Salsa que recorre a oito abordagens distintas para alcançar o seu público-alvo. Para além de todas as abordagens enumeradas anteriormente, recorre a influenciadores digitais de várias nacionalidades, inclusive portuguesas. Entre as mais influentes do mercado digital nacional, são imagem de marca com participação ativa, podendo esporadicamente recorrer a outras caras, a Bárbara Corby, a Alice Trewinnard, a Rita Serrano, Inês Rochinha e a sua irmã Catarina Rochinha.

No que respeita à moda sustentável, nas plataformas digitais, a comunicação não é recorrente. Na Giovanni Galli, a última referência a artigos provenientes de uma produção mais sustentável ficou disponível no dia 18 de dezembro de 2021 e a sua comunicação foi estabelecida no Facebook e Instagram da marca. Na loja *online* não há referência a este ou outro produto relacionado.

Na C&A e na Salsa, o caminho tem sido lento mas promissor. É através do *site online* que os consumidores percebem o novo foco das marcas, as mudanças que tem vindo a ser implementadas e os objetivos a alcançar nos próximos anos. Assumem a sustentabilidade como o novo normal e uma necessidade para a sobrevivência no mercado atual e cumprem o compromisso estabelecido. A comunicação deste tipo de iniciativas ocupa um lugar idêntico às restantes campanhas, partilhando-as com a mesma intensidade e periodicidade, não sendo desenvolvidas campanhas exclusivas para este tipo de produtos.

Nas restantes redes sociais a comunicação deste tipo de produtos ou escolhas da marca não é ativamente partilhado. Não são desenvolvidas campanhas exclusivas para este tipo de produtos e os consumidores percebem as mudanças, a presença das certificações sustentáveis e a escolha da marca por novos materiais de forma direta e simples.

Tabela 9. Comparação de Dados - Ações de Comunicação Digital

MARCA/ PLATAFORMA	C&A	GIOVANNI GALLI	SALSA JEANS
BLOG		X	X
NEWSLETTER		X	X
SITE ONLINE	X	X	X
LOOKBOOK		X	
EDITORIAIS	X		X
FASHION FILMS	X		X
FASHION SHOWS	X		
PARCERIAS COM OUTRAS MARCAS	X		
PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS	X		X
INFLUENCIADORES DIGITAIS			X
HASHTAGS	X	X	X

4.3. Análise da comunicação no ponto de venda

A observação das lojas e a recolha de informação sobre a comunicação presente nos pontos de venda físicos, foi realizada no dia 16 de outubro de 2022.

Considerando a informação recolhida durante a visita aos pontos de venda físicos, que se apresenta na Tabela 10, é possível verificar que é a C&A a marca que mais investe na comunicação, experiência de loja e relação com o cliente. É a única que apresenta no seu espaço e comunica diretamente ao consumidor os produtos com tendência de produção mais sustentável. A todos eles está associada uma etiqueta com um dos três símbolos, disponíveis no tópico 3.2.1.3. deste documento, que informam o consumidor da presença de contributos sustentáveis. Além disso, a marca disponibiliza pequenos *displays* informativos sobre características e mudanças que tem implementado internamente para atingir os seus objetivos. Apenas para uso no interior da loja, para facilitar a circulação e escolha de produtos dentro do espaço existe ainda, à disposição do consumidor, sacos de rafia de polipropileno

com a inscrição “#WearTheChange” e cor verde, entregues no final da visita no balcão de atendimento. A campanha atual, evidenciada em loja, ativa no dia da visita é notória, comunica o tema da coleção e facilita a introdução das peças da marca com orientação para o desenvolvimento sustentável através da *hashtag* “#WearTheChange”. “You do you & we do the fashion” ou “Tu és tu e nós somos moda” é o *slogan* principal e está visível em vários pontos da loja, nas duas línguas, acompanhado de fotografias de campanha.

À exceção do ponto de venda Giovanni Galli, que está decorado com madeira de tons mais escuros, fraca iluminação e som baixo, o ambiente de loja é neutro e são as cores das coleções dispostas em loja que dão cor ao espaço. O odor agradável e pouco intenso e a *playlist* musical atual, de acordo com as preferências do consumidor, num volume adequado ao espaço e à sua capacidade, ajustado de acordo com a afluência de consumidores, mais baixo quando tem poucos e mais alto quando está mais preenchida, complementam o ponto de venda. Bem iluminado, os focos de teto percorrem todo o ponto de venda de forma constante e o ar condicionado mantém a temperatura do centro comercial.

Os produtos nas lojas são apresentados ao consumidor por setores. A loja C&A divide-se em três setores, homem à esquerda, mulher à direita e criança no fundo da loja e ao centro, rodeando o balcão para pagamento. Todas as paredes do espaço estão preenchidas com expositores, *charriots* e secções para produtos específicos com mesas e balcões amovíveis. A coleção atual e os produtos mais importantes para venda, de homem e mulher, encontram-se expostos na parte frontal da loja, perto da entrada. No fundo da loja encontram-se os restantes artigos da marca, que não são exclusivos da última coleção. A secção de criança está disposta em loja de acordo com a idade, da esquerda para a direita, entre os 0 e os 16 anos, respetivamente. Junto ao balcão para pagamento estão expostos os artigos de fácil compra e sem desconto. Na Giovanni Galli, os produtos expostos, tanto no mobiliário com nichos fixos como nos expositores adicionais, rodeiam as paredes da loja e obrigam o consumidor a circular junto delas. No centro da loja existem dois balcões de apoio fixos que auxiliam o atendimento ao cliente e no seu interior estão disponíveis produtos para reposição e tamanhos diferentes que não estão expostos no mobiliário. O balcão para pagamento está próximo da primeira parede da loja, do lado direito da entrada. Na Salsa, a disposição da loja é idêntica. Dividida em dois setores, lado esquerdo e lado direito, um para homem e outro para mulher, respetivamente. Os provadores estão no fundo da loja, junto ao balcão para pagamento.

Nos pontos de venda C&A e Salsa, a fachada da loja é completamente aberta e não se verificou a presença da “montra tradicional” no dia da visita. Ao longo de todo o espaço, principalmente junto das mesas de apoio para a exposição dos produtos, estão dispostos alguns manequins, femininos e

masculinos, para apresentação dos produtos destaque da coleção. Em contrapartida, na Giovanni Galli, a fachada da loja, à semelhança do interior, lembra um ponto de venda de comércio tradicional, e imita uma loja de rua. Com quatro montras laterais e duas na fachada da loja, os artigos estão todos expostos e permitem que o consumidor conheça a coleção atual antes de entrar.

No que respeita à comunicação visual em evidência na loja, no interior e ao longo de todo o ponto de venda C&A podem ser observados cartazes de três dimensões distintas com o *slogan* da campanha em inscrição, etiquetas em todos os produtos apresentando as características, preços e tamanhos, além de pequenos *displays* com informações de produto e preço em cada secção específica da loja. Na entrada do espaço, protegendo os sensores antifurto e funcionando como painel de boas-vindas, os consumidores percebem que a C&A foi considerada “A Melhor Loja Portugal 2021-2022”, no segmento moda pela Q&A Insights Europe BV de acordo com a Eleição do Consumidor Português. Na Salsa, a comunicação visual é efetivada com a presença de pequenos *displays* de apresentação e características dos produtos, etiquetas genéricas e outras mais pequenas que identificam o tipo e corte das calças e *QR Codes* para todos os produtos de ganga. A Giovanni Galli não dispõe cartazes publicitários contudo, na montra são visíveis pequenos cartazes com informação dos preços dos artigos nela expostos. As etiquetas dos produtos, independentemente do seu segmento, seguem o mesmo *layout* e *design* e os cabides têm assinatura própria Giovanni Galli.

O trabalho com as plataformas digitais e a sua percepção em loja é apenas visível na C&A e Giovanni Galli, embora de forma bastante distinta. Se na C&A, no decorrer de toda a loja estão dispostos vários espelhos de corpo inteiro que fazem referência às redes sociais, incentivando a partilha de fotografias *online*, sugerindo o uso de *hashtags* específicas e direcionando os consumidores da loja física para a loja online, na Giovanni Galli a menção é feita em rodapé, na montra da fachada principal, em caracteres de tamanho médio, informando o consumidor de que também pode adquirir os produtos através da loja *online*.

Os funcionários têm imagem cuidada, usam farda casual (*calça/jeans* e *t-shirt*) e estão aptos para auxiliar o cliente na escolha dos produtos que melhor se adaptam ao seu estilo, gosto e tamanho. Numa fase inicial permitem que o consumidor conheça a loja e ao fim de algum tempo sugerem a compra.

Os pontos de venda mantêm a sua aparência comum e não se observou qualquer tipo de decoração sazonal ou campanhas promocionais, quer na montra, quer no interior da loja, no dia da pesquisa de observação em campo.

Tabela 10. Comparação de Dados - Comunicação no Ponto de Venda

MARCA/ COMUNICAÇÃO	C&A	GIOVANNI GALLI	SALSA JEANS
COR (DA LOJA)	Neutra (Branco e Cinza)	Tons Escuros (madeira)	Branco e Verde Esmeralda.
ILUMINAÇÃO (DA LOJA)	Intensa	Fraca	Intensa
SOM (DA LOJA)	Médio-Baixo	Baixo	Médio-Baixo
ODOR (DA LOJA)	Agradável	-	Agradável
AR CONDICIONADO (LOJA)	Sim	Sim	Sim
PLANTAS (LOJA)	-	-	-
LAYOUT DA LOJA	3 Setores. Homem à Esquerda. Mulher à Direita. Bebê e Criança no Fundo da Loja e ao Centro. Artigos fácil compra e sem desconto junto ao balcão para pagamento.	Artigos dispostos por toda a loja em armários e nichos fixos. Equivalente a uma loja de comércio tradicional. Ausência de artigos de fácil compra.	2 Setores. Homem à Esquerda. Mulher à Direita. Provadores no final da loja. Artigos fácil compra e produtos bestseller perto do balcão para pagamento.
CAMPANHA ATUAL	“You do You & We do The Fashion”	-	-
MATERIAL PROMOCIONAL	-	-	-
TIPOS DE EXPOSITORES	Charriots, mesas e balcões amovíveis.	Mobiliário de nichos fixos, expositores adicionais e dois balcões de apoio fixos.	Charriots, mesas e balcões amovíveis.
FACHADA	Aberta. 2 entradas grandes. Montras no interior do espaço. 1 de homem e 1 de mulher.	Grande. 4 montras laterais + 2 montras na entrada principal.	Aberta. 1 entrada grande. Montra recuada.
COMUNICAÇÃO VISUAL	Cartazes/Etiquetas/Preços/Embalagens/Painel Boas-Vindas	Etiquetas e Displays de Preços.	Cartazes/Etiquetas/Displays
MARKETING DIGITAL	Referência Redes Sociais. Uso de Hashtags. Direciona para a Loja Online.	Referência Site Online em Rodapé na Montra Principal.	-
DECORAÇÃO SAZONAL	-	-	-
ASPETO E UNIFORMES DOS FUNCIONÁRIOS	Preto. Calças + T-shirt. Inscrição “#WearTheChange”	Preto. Calças + T-shirt.	Preto. Jeans + T-shirt.

ATENDIMENTO AO CLIENTE	-	Foco no Cliente Masculino. Atendimento Personalizado.	Simpatia e Disponibilidade. Atendimento Personalizado.
COMUNICAÇÃO DE MODA SUSTENTÁVEL	Etiquetas Próprias com 3 símbolos. Explicação dos contributos sustentáveis. Sacos de Ráfia de Polipropileno, uso no interior da loja, com inscrição “#WearTheChange”	-	-

4.4. Principais desenvolvimentos estratégicos das marcas

Analisando a informação recolhida junto dos responsáveis pelos departamentos de comunicação e marketing das marcas estudadas percebe-se que é na experiência de loja, na relação que se desenvolve entre marca e consumidores e na forma como estes se sentem no ponto de venda que se estabelecem os maiores laços de confiança e que é no desenvolvimento tecnológico e no acompanhamento das necessidades do mercado que se perspetivam as maiores mudanças. O consumidor atual, além de procurar satisfazer as suas necessidades, procura viver experiências e sempre que escolhe visitar um ponto de venda físico em vez da compra rápida, cómoda e intuitiva que o digital lhe oferece é à procura dessas experiências que vai. Para isso, os pontos de venda físicos devem tornar-se um ponto de ligação entre o digital e o tradicional, tendo a capacidade de oferecer a compra instantânea e a experiência de loja numa só visita.

Se até há pouco tempo as lojas online eram vistas como a extensão dos pontos de venda físicos das marcas. A partir de agora, e num futuro próximo, serão as lojas físicas a exercer esse papel. Passarão a ser vistas como o complemento e extensão uma da outra e o objetivo é que o consumidor possa aceder a qualquer elemento de comunicação, físico ou digital, e perceba que é a mesma marca a comunicar.

Tanto a comunicação de moda como a relação que se estabelece entre colaborador e consumidor são fatores decisivos para impulsionar a compra. Um não resulta sem o outro. A comunicação visual é o que convida a entrar, a experiência que o consumidor vive em loja é o que o faz comprar e depois toda a relação que cria com o colaborador faz com que queira voltar ao espaço e fazer novas compras.

O poder aquisitivo é o maior obstáculo no ato da compra, seja ela digital ou física. É a comunicação que tem um papel determinante para ultrapassar esta dificuldade e é através dela que a marca se torna pertinente.

No que respeita à moda sustentável e à sua comunicação o balanço é positivo. O consumidor está

preocupado e disposto a comprar produtos que contribuam positivamente para o desenvolvimento sustentável e esperam que as marcas que consomem tenham as mesmas preocupações e estejam conscientes dos seus impactos. As certificações sustentáveis são uma necessidade, funcionam como uma garantia, tanto para a marca que os detém e os comunica, como para os consumidores.

Manter o ADN da marca, trabalhar o seu conceito e torná-la o mais sustentável quanto possível são os principais objetivos a atingir nos próximos anos. No horizonte 2030, o consumidor pode esperar uma fusão entre o digital e o físico em todos os pontos de venda. Entre todas as possibilidades, é na evolução tecnológica que se deverão concretizar os maiores investimentos, quer seja com a instalação de espelhos interativos, mensagens automáticas sempre que o consumidor passa num ponto de venda ou com a instalação de comunicação digital nas montras e no interior dos pontos de venda.

4.5. Estratégias de comunicação e mudanças a implementar no horizonte 2030

A partir dos resultados obtidos na fase de levantamento de dados e da análise desenvolvida e apresentada neste documento, apresenta-se neste tópico o resultado da investigação, direcionada aos pontos de venda físico e digital, a aplicar às marcas de moda, para atingir os objetivos estabelecidos no horizonte 2030, acompanhando as mudanças de mercado, a orientação de consumo e as necessidades dos consumidores. Após a apresentação das novas estratégias de comunicação e as mudanças a implementar no horizonte 2030, são descritas algumas propostas e mudanças que poderão ser verificadas nos pontos de venda físicos, nas redes sociais e restantes canais de comunicação, no decorrer dos próximos anos. Estas sugestões podem ser adaptadas a marcas de moda de qualquer segmento e o seu contexto foi retirado da informação recolhida durante a pesquisa de observação em campo, da análise da comunicação digital e do resultado das entrevistas realizadas aos representantes dos departamentos de comunicação e *marketing* das marcas que compõem o estudo.

Sabendo que os objetivos que as marcas pretendem alcançar, num prazo de 5 a 10 anos, se prendem a: otimizar a experiência de loja; abraçar a evolução tecnológica e tornar os pontos de venda físicos mais interativos; desenvolver a relação com o consumidor; adotar uma estratégia de comunicação *omnichannel*; e ser o mais sustentável quanto possível, melhorando a oferta ao cliente e adotando medidas internas que correspondam a essa necessidade, a comunicação deve ser simples e direta, seguindo um tom de voz assertivo e coerente. Com os colaboradores, fornecedores e restantes parceiros de negócio a comunicação deve ser estabelecida internamente e de forma direta. Os consumidores e potenciais clientes devem ter acesso às informações de marca através de todos os

canais de comunicação, físicos e digitais e estes devem interligar-se, complementar-se e comunicar de forma única.

Na Tabela 11 observa-se a síntese do plano de ações, desenvolvido de acordo com os objetivos apontados, as estratégias a adotar, os canais de comunicação e o prazo (curto, médio ou longo) para a sua implementação.

Tabela 11. Plano de Ações

AÇÃO	RESPONDE AO OBJETIVO	PÚBLICO-ALVO (Colaboradores)	PÚBLICO-ALVO (Consumidores)	PONTO DE VENDA FÍSICO	SITE ONLINE	REDES SOCIAIS	PRAZO
Adotar uma Estratégia de Comunicação Omnichannel	<ul style="list-style-type: none"> • Otimizar a Experiência de Loja; • Melhorar a Relação com Consumidor; • Acompanhar a Evolução Tecnológica. 	X	X	X	X	X	Curto/ Médio/ Longo
Introduzir Tecnologia nos Pontos de Venda	<ul style="list-style-type: none"> • Otimizar a Experiência de Loja; • Melhorar a Relação com Consumidor; • Acompanhar a Evolução Tecnológica; • Contribuir para o Desenvolvimento Sustentável. 		X	X	X	X	Curto/ Médio/ Longo
Anular o mercado Fast Fashion	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar a Relação com Consumidor; • Contribuir para o Desenvolvimento Sustentável. 		X	X	X	X	Curto/ Médio
Desenvolver Produtos mais sustentáveis	<ul style="list-style-type: none"> • Otimizar a Experiência de Loja; • Melhorar a Relação com Consumidor; • Proteger Valores e Conceito de Marca; • Contribuir para o Desenvolvimento Sustentável. 		X	X			Curto

No prazo de 10 anos moda será necessariamente sinónimo de sustentabilidade. O objetivo principal é sobrepor a sustentabilidade, nas suas três vertentes, e a oferta de produtos sustentáveis à oferta massificada e comportamentos consumistas.

Os consumidores estão, cada vez mais, dispostos a comprar produtos que contribuam positivamente para o desenvolvimento sustentável, fazem escolhas tendencialmente responsáveis e esperam que as marcas que adotam tenham as mesmas preocupações e estejam conscientes dos seus impactos. Por este motivo, aquelas que já estão integradas no mercado reinventar-se-ão e adaptar-se-ão, as que surgirem terão, obrigatoriamente, que respeitar os objetivos de desenvolvimento sustentável que definem o compromisso global com a sustentabilidade, dispostos na Agenda 2030.

Com o mercado online bastante desenvolvido, adotar uma estratégia de comunicação *omnichannel* é a ação principal a realizar para melhorar a imagem de marca junto dos consumidores, interligar todos os canais de comunicação das marcas e criar uma imagem e identidade única. Por consequência, melhorar a experiência do consumidor em loja, a relação entre marca e consumidor e acompanhar a evolução tecnológica, permitindo a fusão entre o mundo digital e os pontos de venda físicos. A complementaridade entre as plataformas digitais e as lojas físicas permite aos consumidores ter acesso a todos os produtos, através das redes sociais ou da loja *online*, em qualquer parte do mundo, ao mesmo tempo que facilitam a compra de artigos que, por algum motivo, não se encontram disponíveis em loja física. Esta estratégia oferece um novo conforto a colaboradores e consumidores, economiza tempo e acompanha o ritmo acelerado da vida dos consumidores.

O ponto de venda deixa de ser sinónimo de número de vendas e passa a ser interpretado como um ponto de experiências. O consumidor de hoje, além de procurar satisfazer as suas necessidades, procura viver experiências e é esse o seu objetivo quando visita pontos de venda físicos. Essa experiência pode ser proporcionada ao consumidor através de pequenas mudanças no interior dos pontos de venda. A introdução de tecnologia 3D, o uso de espelhos interativos com recurso à inteligência artificial, a possibilidade de conhecer novos artigos e experimentar peças sem precisar recorrer ao desconforto e perda de tempo nos provadores através da realidade aumentada são algumas das mudanças previstas neste setor para os próximos anos.

O investimento na comunicação digital prevê-se mais intenso, direcionada aos consumidores que vivenciam ativamente o meio digital embora adaptada a todos os grupos e escalões etários, complementando os pontos de venda físicos.

As redes sociais e todas as plataformas digitais disponíveis permitirão às marcas adaptar a sua

mensagem e identidade às mudanças do mercado e facilitar aos consumidores a percepção de artigos, materiais, texturas, proporções e até a forma como os produtos selecionados irão servir o seu dia-a-dia, de acordo com as suas preferências e medidas.

Nos pontos de venda, que serão sinónimo de experiência e relação com o consumidor, a comunicação digital, com recurso a *displays* e painéis digitais, ocupará os ambientes e contribuirá para a diminuição do uso de consumíveis têxteis, papel, cartão e plástico. O uso da tecnologia 3D nos pontos de venda, provadores e painéis interativos, para além de contribuir para uma melhor relação entre marca e consumidor e proporcionar uma experiência de loja única, irá tornar o ato de compra mais prático e cómodo.

A substituição do volume de artigos em loja física e respetivo armazém pelas bases de dados das plataformas digitais, permitirá que as vendas sejam efetivadas com a mesma frequência embora os artigos sigam diretamente dos armazéns para a casa dos consumidores. A este desenvolvimento associam-se duas características: conveniência e rapidez. Os consumidores vão ao ponto de venda para conhecer os produtos e estar a par das novidades, os artigos que compram são resultado do sentimento gerado no cliente durante a sua visita à loja e as compras chegam na sua casa, em apenas alguns dias, não tendo o interessado que se preocupar com a disponibilidade do artigo ou o seu transporte.

Relativamente à comunicação de moda sustentável, apesar da produção deste tipo de produtos ser considerada uma prioridade, o sistema de moda sustentável pode tornar-se um ideal a alcançar no horizonte 2030 e a sua comunicação será veiculada não só pelas plataformas digitais mas também por todos os canais de comunicação e pontos de venda físicos. Com a tendência de consumo cada vez mais sustentável e a preocupação por esta temática em ascensão é fundamental que todas as marcas que trabalham estes conceitos, possuam certificações sustentáveis, recorram a materiais e indústrias responsáveis social, ambiental e economicamente, consigam comunicá-los de forma clara e objetiva junto dos consumidores.

5 CONCLUSÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

A sustentabilidade é, nos dias de hoje, uma questão inerente a todas as perspectivas de negócio e, para uma sociedade voltada para o consumo consciente e com preocupações sobre o desenvolvimento sustentável, o impacto que as suas escolhas geram no mundo onde se inserem e a forma como compram, usam e descartam os vários artigos e o seu resultado para meio ambiente, são preocupações comuns a todos os consumidores.

A comunicação de uma marca e a forma como ela atinge o consumidor final determina, em grande parte, o seu sucesso. Independentemente das escolhas comerciais que faz, o consumidor é continuamente confrontado com informação comercial através de múltiplos canais. Através da tecnologia e dos seus constantes avanços, marcas e consumidores estão em contacto permanente. As campanhas publicitárias *online*, as redes sociais, o envio de *newsletters* e a informação disponibilizada diariamente nos pontos de venda digitais são ferramentas fundamentais para o desenvolvimento dessa relação e a comunicação constante através destes meios é a porta para o reconhecimento da marca, em particular pelos que a ela dão a sua preferência.

Por estes motivos, perceber a evolução do mercado, entender a forma como a sustentabilidade e a tendência de consumo consciente influenciam as escolhas dos consumidores e a forma como as marcas de moda se apresentam face a essas preferências, identificar que papel as lojas físicas irão desempenhar no mercado da moda nos próximos anos e definir as estratégias de comunicação pelas

quais uma marca de moda se deverá guiar para permanecer no mercado e manter-se presente junto do seu público-alvo são objetivos centrais neste trabalho.

A pesquisa empírica foi antecedida pela recolha e análise de informação sobre as marcas de moda que foram selecionadas para o estudo e a avaliação dos seus principais desenvolvimentos estratégicos. A validação da pesquisa foi concretizada pelos representantes dos departamentos de *marketing* e comunicação das respetivas marcas em análise. Os resultados, de natureza exploratória, podem ser aplicados no estudo de outras marcas de moda de qualquer segmento, desde que se tenham presentes as diferenças que possam existir entre os respetivos objetivos, imagens e conceitos de marca, bem como públicos-alvo.

As marcas em estudo no presente trabalho possuem em comum o foco nos consumidores e a necessidade de atualização constante face às mudanças do mercado e às necessidades dos seus clientes. Apesar de ainda se verificar o recurso a equipas subcontratadas para a execução de alguns produtos ou recolha de materiais, as marcas de moda estão, cada vez mais, cientes dos seus impactos ambientais e do papel que desempenham na sociedade e ambicionam a produção autónoma, de preferência mais próxima dos pontos de consumo (produção de proximidade em relação ao consumidor).

Entende-se que é na experiência de loja, na relação que a marca estabelece com os seus consumidores e na forma como estes se sentem no ponto de venda para o consumo consciente de moda, que se desenvolvem os laços mais significativos de confiança e que é no desenvolvimento tecnológico e no acompanhamento das mudanças do mercado que se perspetivam as maiores mudanças. O consumidor atual, além de procurar satisfazer as suas necessidades, procura viver experiências e sempre que escolhe visitar um ponto de venda físico em vez da compra rápida, cómoda e intuitiva que o digital lhe oferece, procura essas experiências com particular interesse. Por isso, os pontos de venda físicos devem tornar-se um ponto de ligação entre o digital e o tradicional, desenvolvendo a capacidade de oferecer a compra rápida e a experiência de loja numa só visita. Até há pouco tempo as lojas *online* eram entendidas como a extensão dos pontos de venda físicos, hoje em dia, e num futuro próximo, passarão as lojas físicas a ser vistas como o complemento e extensão das plataformas digitais e, por este motivo, é essencial que as marcas se tornem relevantes, se adaptem e desenvolvam estratégias que estimulem os consumidores a visitá-las. A comunicação visual convida a entrar, a experiência de loja convence a comprar e a relação que cria com colaborador faz com que queira voltar ao espaço para novas experiências e, possivelmente, novas compras. O maior entrave

para finalizar a compra, seja ela física ou online, é a falta de poder aquisitivo e é através da comunicação que se pode ultrapassar esta dificuldade.

No que respeita à moda sustentável e à sua comunicação, o balanço é positivo, mas as certificações sustentáveis são uma necessidade, funcionam como uma garantia, tanto para a marca que as detém e as comunica, como para os consumidores. Nos próximos anos a comunicação desta vertente será mais intensa tanto nos pontos de venda físicos como nas plataformas digitais.

Conclui-se que manter o ADN de marca, trabalhar o seu conceito e torná-la o mais sustentável quanto possível são os principais objetivos a atingir ao longo da próxima década. No horizonte 2030, pode-se esperar uma fusão entre o digital e o físico em todos os pontos de venda. A estratégia *omnichannel* interligará todos os canais de comunicação e facilitará a experiência de compra do consumidor, sem barreiras entre *online* e *offline*. É na evolução tecnológica que se deverão concretizar os maiores investimentos, quer seja com a instalação de espelhos interativos, mensagens automáticas sempre que o consumidor passa num ponto de venda ou com a instalação de comunicação digital nas montras e no interior do ponto de venda.

Para tornar o estudo ainda mais completo, propõe-se que num futuro projeto de investigação se estudem mais marcas de moda, considerando todos os segmento de mercado, se analise cada marca individualmente e se desenvolva um plano de comunicação direcionado a todos os canais de comunicação adotados pelas marcas e se definam as principais estratégias de sustentabilidade na moda a adotar para que esta orientação se torne pertinente junto dos consumidores. Será interessante que os estudos possam ser difundidos e apresentados aos departamentos de comunicação e *marketing* das marcas, como forma de apoiar a as marcas mas também os públicos-alvo com preocupações de consumo consciente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J., 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. (pp. 347-357).
- A Carta da Terra. Earth Charter. Versão Portuguesa. (pp.4-5)
Disponível em: <https://earthcharter.org/read-the-earth-charter/>
- Anicet, A. 2012. Colagens Têxteis: em busca de um Design Sustentável. Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte.
- Anciet, A., Bessa, P., Broega, A. 2011. Ações na área da moda em busca de um design sustentável. VII Colóquio de Moda. Maringá.
- Anicet, A., Rüttschilling, E. A. 2013. Relações entre Moda e Sustentabilidade. 9º Colóquio de Moda.
- Araújo, M. 2003. Produtos Ecológicos para uma Sociedade Sustentável.
Disponível em: <http://www.reciclaveis.com.br/noticias/out/090104pd.htm>
- Araújo, M. B. M. 2014. Marcas de moda sustentável: Critérios de sustentabilidade e ferramentas de comunicação. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal).
Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/33978>
- Araújo, M. B. M., Mota-Ribeiro, S., Broega, A. C. 2016. Marcas De Moda Sustentável: A Importância Das Mídias Sociais Na Aproximação Com O Público. Congresso Internacional de Negócios da Moda.
- Araújo, M., Ponte, P., Mota-Ribeiro, S., Broega, A. C. 2018. Desenvolvimento e Comunicação Estratégica de Marcas de Moda Sustentável - Um Exemplo de Aplicação. CIMODE - 4º Congresso Internacional Moda e Design. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/57142/1/Cimode%202018_MB_PP_SMR_ACB.pdf
- Bauman, Z. 2007. Vida para Consumo. (p.73) Editora: Zahar. Rio de Janeiro.
- BCSD Portugal. 2015a. ODS. Disponível em <https://www.ods.pt/ods/>
- BCSD Portugal. 2015b. 8. Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos.
Disponível em <https://www.ods.pt/objectivos/8-trabalho-e-crescimento-economico/?portfolioCats=24>
- Bellen, H. M. 2005. Indicadores de sustentabilidade uma análise comparativa. Editora FGV. Rio de Janeiro.
- Berlim, L. 2012. Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária. Estação das letras e cores. São Paulo, Brasil.
- Berrone, P. 2016. Green Lies: How greenwashing can destroy a company (and how to go green without the wash). Fundação BBVA.
- Binotto, S., Denardin, É. S., Medeiros, F. S., Boligon, J., Figueredo, F. 2014. Os Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor: Um Estudo em uma Cooperativa do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*. (pp. 13-26).
- Boff, L. 2017. Sustentabilidade: o que é - o que não é. (p.14) Edição Digital. Rio de Janeiro: Editora Vozes Ltda.

Boni, V., Quaresma, S. J., 2005. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. Vol.2. No.1.

Butzke, I. C., Pereira, G. R., Noebauer, D. 2001. Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental – SGA da Universidade Regional de Blumenau – FURB. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental. Disponível em: <http://www.sf.dfis.furg.br/mea/remea/>

C&A (2022) Contexto de Marca. Consultado a 21/09/2022. Disponível em: <https://www.c-and-a.com/uk/en/corporate/company/about-ca/>

C&A (2022a) Sustentabilidade. Consultado a 21/09/2022. Disponível em: <https://www.c-and-a.com/uk/en/corporate/company/sustainability/>

C&A (2022b) Site Online . Consultado a 22/09/2022. Disponível em: <https://www.c-and-a.com/eu/en/shop/women>

Cherny-Scanlon, X., Agnes, K. 2016. In: Muthu, S. S. e Gardetti, M. A., 2016. Green Fashion. Environmental footprints and eco-design of products and process. Vol.2. Singapore: Springer.

Clifton, R. e Simmons, J. 2005. O Mundo das Marcas. Lisboa: Actual Editora.

Comissão Europeia. 2020. Circular Economy Action Plan: For a cleaner and more competitive Europe. Disponível em https://ec.europa.eu/environment/pdf/circular-economy/new_circular_economy_action_plan.pdf

Dias, G.F. 1994. Atividades Interdisciplinares de Educação Ambiental: Manual do Professor. São Paulo.

Ellen MacArthur Foundation. 2017. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Disponível em: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

Estender, A. e Pitta, T. 2008. O conceito de desenvolvimento sustentável. Revista terceiro setor. Vol 2. No.1.

Flick, U. (2013). Introdução à Metodologia de Pesquisa. Porto Alegre: Penso.

Fuad-Luke, A. 2004. Slow Design - A paradigm shift in design philosophy? Disponível em: http://www.researchgate.net/publication/228555968_Slow_Design_a_paradigm_shift_in_design_philosophy

García, M. S. A., Aldamiz-Echevarría, C., Durana, G., Abando, J. C., & Molina, A. V. 2003. O consumidor ecológico: um modelo de comportamento baseado na compilação e análise de evidências empíricas (Original: El consumidor ecológico: un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica.) Distribución y Consumo, 67(4), 1-53.

Giovanni Galli (2022) Sobre a Marca. Consultado a 26/09/2022. Disponível em: https://www.giovanigallistore.com/pt/giovanni-galli/sobre-a-marca_318.html

Giovanni Galli (2022a) Blog. Consultado a 27/09/2022. Disponível em: https://www.giovanigallistore.com/pt/giovanni-galli/blog_322.html

Giovanni Galli (2022b) Site Online. Consultado a 27/09/2022. Disponível em: <https://www.giovanigallistore.com/pt/>

Glória, M. P. 2009. Mercado Cor-de-Rosa: Um Estudo Voltado Para o Ideal Publicitário Refletido Sobre a Mulher Brasileira. Anuário da Produção de Iniciação Científica Discente.

Guedes, M.G. et al. 2017. Corporate social responsibility: competitiveness in the context of textiles and fashion value chain. *Environmental Engineering and Management Journal*, 16(5), 1193-1202. Doi: 10.30638/eemj.2017.125.

Gwilt, A. 2014. *Moda Sustentável: um Guia Prático*. 1ª Edição. São Paulo: Editora Gustavo Gili, Ltda.

Henninger, C. E.; Alevizou, P. J.; Oates, C. J. 2016. What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol.20.

Kotler, P., e Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Practice Hall.

Leães, S., 2008. *Marketing em Moda*, Guimarães: Departamento de Engenharia Têxtil, Universidade do Minho.

Lipovetsky, 2007. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Editora: Companhia das letras. São Paulo.

Mações, M., 2017. *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente*. Coimbra: Actual.

Macedo, L., 2012. *Comunicação Estratégica para Sustentabilidade*. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, Brasil: Intercom.

Macena, B. B., Marques N. e Broega A. C. (2018) Slow Fashion: Características, Importância e a Relação com o Design. CIMODE. 4ª International Fashion and Design Congress.

Marconi, M .A. e Lakatos, E. M. (2006). *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Marques, A., Guedes, G., Ferreira, F. 2017. Leather wastes in the Portuguese footwear industry: new Framework according design principles and circular economy. *Procedia Engineering*, 200, 303-308. Doi: 10.1016/j.proeng. 2017.07.043.

Mattei, D., Machado, M., e Oliveira, P. A., 2006. Comportamento do Consumidor: Factores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores Finais. *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*. (pp. 27-37)

Mendonça, C., Rodrigues, C., Moutinho, V., Rosa, R. R. (2019). A pegada da nossa roupa. *Jornal Público*. Disponível em https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391?fbclid=IwAR0YyICznrlsfJRWwVH2AqiH6bOHBAjPt_5GYo7xj0z5UKL0PCc8uLFtFUY

Mingote, A. (2020). *Proposta de um Centro de Desenvolvimento de Sharing Economy para o Setor Têxtil e do Vestuário*. (Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal).

Moçato de Oliveira, E. e Sola, D. (2013) A Institucionalização do Pilar Económico da Sustentabilidade e a Subvalorização dos Pilares Social e Ambiental. *Revista Capital Científico – Eletrónica*. Publicação de 13/05/2013.

Monteiro, P. e Kempfer, M. (2014). Intervenção estatal em face da publicidade ambiental “greenwashing”. Disponível em <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=6b04380b67c55d60>

Moore, G. (2013). *Promoção de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

- Morais, C. D., 2013. A Sustentabilidade no Design de Vestuário. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Morais, C., Carvalho, C. e Broega, C. (2011) Uma ferramenta de design para identificar e medir o perfil do consumidor de moda consciente e sustentável. (Original: A design tool to identify and measure the profile of sustainable conscious fashion costumer.) Autex. Mulhouse.
- Muthu, S. S. e Gardetti, M. A., 2016. Green Fashion. Environmental footprints and eco-design of products and process. Vol.1. Singapore: Springer.
- Nokhasteh, A. (Produtor), Majid, H. e York, R. (Produtores e Diretores). (2015). UDITA: Arise [Documentário]. Reino Unido.
- Oenning, J. (2012) Slow Fashion: um caminho possível para o Design de Moda Sustentável. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal).
- Oliveira, L. R., Medeiros, R. M., Terra, P. B. e Quelhas, O. L. G., 2012. Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. Produção, v. 22, n. 1, p. 70-82, jan./fev. 2012 doi: 10.1590/S0103-65132011005000062
- ONU. (2012). Declaração Final da Conferência das Nações Unidas Sobre Desenvolvimento Sustentável: O Futuro que Queremos. Rio+20 United Nations Conference on Sustainable Development, Rio de Janeiro, 20 a 22 de junho de 2012. Disponível em <http://www2.mma.gov.br/port/conama/processos/61AA3835/O-Futuro-que-queremos1.pdf>
- ONU. (2015a). A agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável. Disponível em <http://www.agenda2030.org.br/sobre/>
- ONU. (2015b). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. Disponível em <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>
- Pardal, L. e Correia, E 2011, Métodos e técnicas de investigação social, Porto.
- Pemanil, P. O., Massie, J. D., e Tielung, M. V., 2017. The Effect of Personal Factors on Consumer Purchase Decision. Jurnal EMBA.
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C., Silva, H. H., e Nunes, J. M., 2011. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: FGV.
- Posner, Harriet. (2015). Marketing de Moda. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Prodanov, C. e Freitas, E. (2013) Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas científicas e do trabalho acadêmico, Feevale, Novo Hamburgo.
- Queirós, F., 2015. A Influência da Comunicação no Consumo Emocional: Sector da Moda em Portugal. Porto, Portugal: IPAM.
- Ramya, N., e Ali, M., 2016. Factors Affecting Consumer Buying Behaviour. International Journal of Applied Research. (pp.76-80)
- Rani, P., 2014. Factors Influencing Consumer Behaviour. Excellent Publishers.

Rech, S. e Souza, R. (2009) Ecoluxo e Sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor. Anais do XIX seminário de iniciação científica. V Jornada de Iniciação Científica.

Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M. e Broega, A. C. (2011) O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. VII Colóquio de Moda, Maringá.

Rinaldi, F. R. (2019). Fashion Industry 2030: Reshaping the Future Through Sustainability and Responsible Innovation. Milano: Bocconi University Press EGEA S.p.A.

Ross, M. (Produtor) e Morgan, A. (Diretor). (2015). The True Cost [Documentário]. Estados Unidos da América.

Sachs, I., 2002. Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável. Rio de Janeiro: Garamond Editora.

Salcedo, E., 2014. Moda Ética para um Futuro Sustentável. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Salsa (2022). Site Online. Consultado a 03/10/2022. Disponível em: <https://www.salsajeans.com/pt/mulher-pg1084.html>

Salsa (2022a). SalsaMag. Consultado a 04/10/2022. Disponível em: <https://www.salsajeans.com/pt/salsamag-pg3955.html>

Salsa (2022a). Cartão Oferta. Consultado a 04/10/2022. Disponível em: <https://www.salsajeans.com/pt/mulher/gift-card-pg261.html>

Scharf, R. (2004) Manual de Negócios Sustentáveis. São Paulo. Amigos da Terra.

Schiffman, L. G. e Kanuk, L. L., 2000. Consumer Behaviour. 7ª Edição. Wisconsin: Prentice Hall.

Schulte, N., Godoy, I. e Martinez Montanheiro, A. (2014) As dimensões da sustentabilidade aplicadas em produtos slow fashion. V Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño Comunicaciones Académicas. Actas de diseño. Buenos Aires, Argentina.

Siegle, L. (2011). To die for: is fashion wearing out the world? Londres: Fourth Estate.

Strauss, C. e Fuad-Luke, A. (2008) The Slow Design Principles: a new interrogative and reflexive tool for design research and practice. Changing the change.

Teixeira, J. C., 2010. Factores que Influenciam o Comportamento do Consumidor. Dissertação de Mestrado. Universidade Cândido Mendes. Brasil: Rio de Janeiro.

UNRIC. (2015). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: 17 objetivos para transformar o nosso mundo. Consultado em 18/10/2020. Disponível em <https://unric.org/pt/Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustentavel/>

Valente, S. (2008) Luxo sustentável: a nova estratégia de mercado premium. X Congresso de Ciências da Comunicação no Nordeste. Intercom. São Luís.

Waldman, M. e Schneider, D. M. (2000) Guia Ecológico Doméstico. São Paulo: Contexto.

Willard, B. (2012) The new sustainability advantage. Seven business case benefits of a triple bottom line. New society publishers. Canadá.

World Commission on Environmental and Development. (1987). Our common future. (p.24)
Disponível em <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Yamaguti, C. L., 2005. O Comportamento do Consumidor e a Influência da Família no Processo de Decisão de Compra de Automóveis Novos. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica de São Paulo.

ANEXOS

A1 - CÓDIGOS E CERTIFICAÇÕES

Better Cotton Initiative (BCI)

Em conjunto com a Certified Organic, a Fairtrade Cotton e a Cotton Made in Africa, a organização Better Cotton Initiative é responsável por garantir um futuro melhor para o setor têxtil e fortalecer o seu crescimento sustentável. Sem fins lucrativos, tem o programa sustentável mais completo da produção de algodão e promove no seu dia-a-dia uma série de critérios e princípios, que se aplicam aos setores sociais, ambientais e económicos, que envolvem o desenvolvimento total da matéria-prima (Mingote, 2020).



Figura A1. Better Cotton Initiative (Better Cotton Initiative)

Bluesign®

Esta certificação é associada a processos de criação, desenvolvimento e fornecimento têxtil e tem como principal objetivo a redução da pegada ecológica. A Bluesign® está atenta a todas as fases do processo e avalia matérias-primas, componentes têxteis e recursos, antes mesmo de serem aplicados, eliminando imediatamente todas as substâncias categorizadas como prejudiciais. Procura que os produtos entregues para consumo, para além de características como a funcionalidade, qualidade e design, cumpram as normas ambientais estabelecidas, valorizando condições de trabalho dignas para todos os trabalhadores do setor envolvidos no processo (Mingote, 2020).



Figura A2. Bluesign® (Bluesign®)

Cradle-to-Cradle

A certificação Cradle-to-Cradle é uma etiqueta sustentável, aplicada a nível mundial, dentro e fora da indústria têxtil, a produtos provenientes ou que valorizem a economia circular. Ou seja, produtos que

exibem esta etiqueta colaboram favoravelmente para o uso de materiais que não condicionam a saúde dos trabalhadores nem arriscam o meio ambiente, tanto no seu processo de fabrico como durante o seu uso e tratamento; que colaboram para uma possível reutilização, reciclagem e compostagem dos materiais; que na sua criação estabelecem estratégias de responsabilidade social; e que são produzidos com recurso a energias renováveis e uso consciente de água (Mingote, 2020).



Figura A3. Cradle-to-Cradle (Cradle-to-Cradle Certified)

Eco Passport by OEKO-TEX®

O Eco Passport é um certificado, maioritariamente aplicado a produtos químicos, corantes e outros materiais usados na indústria têxtil, que garante o cumprimento de todos os requisitos legais e que informa que produtos com esta etiqueta não prejudicam a saúde geral (Mingote, 2020).



Figura A4. Eco Passport (OEKO-TEX®)

EU Ecolabel

O EU Ecolabel, também conhecida como Rótulo Ecológico Europeu é, como o nome indica, um rótulo ecológico que se aplica a produtos que apresentam o menor impacto ambiental possível, que contribuem para o uso capaz dos recursos disponíveis ao mesmo tempo que protegem o meio ambiente. É um rótulo desenvolvido pela Comissão Europeia e que acompanha a extração das matérias-primas, a produção, distribuição e o descarte dos artigos têxteis em toda a Europa (Mingote, 2020).



Figura A5. EU Ecolabel (Comissão Europeia)

Fairtrade

A Fairtrade é a certificação mais conhecida a nível mundial e aquela que representa maior impacto de responsabilidade social. É uma associação, composta por 25 organizações provenientes dos quatro cantos do mundo, que trabalham para um sistema de comércio ético e justo e onde as pessoas ocupam o primeiro lugar na ordem de trabalhos. Sempre que um produto apresenta esta certificação significa que os produtores e comerciantes envolvidos cumpriram com os deveres sociais, ambientais e económicos a que se comprometeram e que ofereceram aos seus trabalhadores, principalmente os originários dos países em desenvolvimento, a oportunidade de investir no futuro e uma melhor condição de vida, ao mesmo tempo que aos consumidores é dada a oportunidade de colaborar no cumprimento dos ideais.



Figura A6. Fairtrade (Fairtrade International)

FWF - Fair Wear Foundation

Ao contrário da maior parte das certificações, que aplicam rótulos e etiquetas, a Fair Wear Foundation desenvolveu um Código de Práticas de Trabalho, de uso livre, que permite às empresas segui-lo ao seu ritmo e desenvolver preocupações éticas na produção de artigos têxteis. No entanto, cabe à FWF acompanhar as empresas que seguem o código e cumprem os seus critérios, e comprovar os seus progressos. O Código segue oito categorias: escolha livre de trabalho; abolição da discriminação no trabalho; exploração infantil anulada; liberdade de associação à negociação coletiva; pagamento obrigatório do salário mínimo aplicado; horário de trabalho razoável; condições de higiene e segurança no trabalho; e contrato de trabalho obrigatório (Mingote, 2020).



Figura A7. Fair Wear Foundation (Fair Wear Foundation)

Global Organic Textile Standard (GOTS)

Esta é uma norma global, estabelecida na vertente das fibras orgânicas, que reconhece todas as fases que envolvem o desenvolvimento de artigos têxteis desde a produção, o embalamento, a etiquetagem e, por fim, a comercialização e garante que a informação que chega aos consumidores é transparente e fiel (Mingote, 2020).



Figura A8. Global Organic Textile Standard (GOTS)

ISO 14001

A ISO 14001, Sistema de Gestão Ambiental, à semelhança de outras aqui apresentadas, é uma certificação internacional, baseada na metodologia PDCA (Plan-Do-Check-Act), usada por empresas a fim de obter a confiança dos consumidores, trabalhadores, comunidade envolvente e restante sociedade. Entre as inúmeras ações voluntárias de desempenho sustentável, a proteção ambiental, a diminuição da poluição, o cumprimento legal e a responsabilidade social e económica são as principais preocupações que as empresas enfrentam para a obtenção do certificado internacional (Mingote, 2020).



Figura A9. ISO 14001 (Sistema de Gestão Ambiental)

Global Recycled Standard (GRS)

Esta norma foi desenvolvida para abrigar toda a cadeia de fornecimento têxtil e avalia a rastreabilidade, os princípios ambientais e as restrições de utilização de produtos químicos e os requisitos sociais e de rotulagem do setor. Na indústria têxtil, esta certificação é sugerida exclusivamente a empresas que fabricam e vendem artigos que na sua composição apresentem matérias-primas recicladas, no entanto, é uma certificação facilmente aplicada a indústrias distintas, desde que ambicionem comprovar a quantidade/qualidade do material reciclado presente nos seus produtos.



Figura A10. Global Recycled Standard (GRS)

Leather Standard by OEKO-TEX®

Esta é uma certificação exclusivamente aplicada ao setor do couro. Exceto o couro de animais exóticos ou protegidos, esta norma certifica todos os processos de produtos em couro, aviamentos e acessórios, desde que os produtos avaliados sejam admitidos nos testes contra produtos químicos altamente prejudiciais (Mingote, 2020).



Figura A11. Leather Standard by OEKO-TEX® (OEKO-TEX®)

Made in Green by OEKO-TEX®

Made in Green by OEKO-TEX® é uma norma independente que identifica e valoriza artigos têxteis de vestuário, têxteis-lar, produtos têxteis para mobiliário e decoração em todas as fases da cadeia de valor do setor têxtil, que usam materiais previamente testados contra substâncias nocivas e que são produzidos em condições responsáveis, quer ambiental como socialmente. A todos os produtos certificados é atribuído um código de identificação e um QRCode único, permitindo aos consumidores comprovar a veracidade da certificação e aceder a informações especiais do produto ao qual o código está associado (Mingote, 2020).



Figura A12. Made In Green by OEKO-TEX® (OEKO-TEX®)

OEKO-TEX® Standard 100

A etiqueta Standard 100, providenciada pela OEKO-TEX®, é um sistema de certificação internacional

atribuído a matérias-primas, produtos intermédios e produtos finais, realizado em todas as fases de desenvolvimento de um artigo têxtil. Para a obtenção desta certificação é avaliada a presença de substâncias legalmente proibidas e regulamentadas e substâncias químicas com efeitos nocivos (Mingote, 2020).



Figura A13. OEKO-TEX® Standard 100 (OEKO-TEX®)

Organic Content Standard (OCS): Organic 100 e Organic Blended

Estas são normas desenvolvidas pela associação Textile Exchange e são atribuídas a fibras recolhidas provenientes da agricultura do algodão orgânico. A Organic 100 é aplicada a produtos com fibras 100% orgânicas, que durante a sua produção não entraram em contacto com outras fibras. A Organic Blended é aplicada quando os produtos são feitos através de fibras misturadas, mas que contêm no mínimo 5% de fibras de algodão orgânico na sua composição (Mingote, 2020).



Figura A14. Organic Content Standard - Organic 100 e Organic Blended (Textile Exchange)

STeP Sustainable Textile & Leather Production

A etiqueta STeP, providenciada pela Associação Internacional OEKO-TEX®, é um sistema de certificação internacional para fabricantes, retalhistas e marcas da cadeia de fornecimento têxtil, que ambicionam ser reconhecidos pelos consumidores através dos seus resultados sustentáveis na fase de produção. Este sistema avalia todas as fases do desenvolvimento têxtil e procura introduzir novos processos de produção que respeitam o ambiente e as condições de trabalho de todos os envolventes (Mingote, 2020).



Figura A15. STeP Sustainable Textile & Leather Production (OEKO-TEX®)

A2 - GUIÃO ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

A comunicação de uma marca e a forma como ela é efetivada é a chave para o sucesso. Independentemente das escolhas comerciais que faz, um consumidor, desde o momento em que se levanta até ao momento em que volta a adormecer é bombardeado de informação, que lhe chega de todas as partes. Através da tecnologia e dos seus constantes avanços é possível que marcas e consumidores estejam em contacto permanente. Com a sociedade voltada, cada vez mais, para o consumo consciente de moda e para a crescente preocupação e interesse pelo desenvolvimento sustentável, a nível ambiental, social e económico, torna-se fundamental que marcas de moda, de qualquer segmento, acompanhem a evolução do mercado e as necessidades dos seus consumidores.

Desta forma, no âmbito do desenvolvimento do projeto de investigação para a obtenção do Grau de Mestre em Design de Comunicação de Moda pela Universidade do Minho, a presente investigação tem como temática central a orientação do consumidor para a moda sustentável e a comunicação de novos modelos de negócio e visa identificar as novas estratégias de comunicação e mudanças a implementar no horizonte 2030 relativamente ao retalho e à comunicação de moda. Ao mesmo tempo que procura entender como é que a sustentabilidade pode afetar o mercado da moda nacional neste período de tempo; que tipo de estratégias podem as marcas adotar para permanecerem no ativo face às mudanças no mercado; e o que se perspetiva para o futuro do retalho de moda a nível nacional.

As primeiras 5 questões são de carácter individual e objetiva-se a recolha da opinião pessoal acerca do tema, as restantes questões estão diretamente ligadas a dados e valores relacionados com a marca.

Posto isto: É da sua vontade contribuir para a resolução desta investigação e autoriza o tratamento dos seus dados pessoais e profissionais bem como a exposição da informação que se considerar necessária para a análise de resultados?

1. De acordo com a sua visão profissional, que mudanças se perspetivam para o futuro do retalho de moda a nível nacional?
2. Que papel desempenham hoje e irão desempenhar no futuro os pontos de venda físicos? Terão o mesmo valor para as marcas? E para os consumidores?
3. Na sua opinião, como é que se pode usar a comunicação de moda como ferramenta, principalmente nas lojas físicas, de forma a acompanhar as tais mudanças?

4. Sente que a maior parte das vendas de uma marca é impulsionada pela comunicação que por ela é feita ou apenas pela relação que cria com o consumidor?
5. Assumindo a tendência de consumo consciente e cada vez mais sustentável, de que forma idealiza, no futuro próximo de 5 a 10 anos, os produtos oferecidos pelas marcas?
6. De que forma o poder aquisitivo dos consumidores influencia a motivação de compra e que estratégias estão previstas na marca para contrariar essa dificuldade?
7. Quantos pontos de venda físicos da marca existem pelo país, aproximadamente?
8. Existirão sempre lojas físicas ou estão previstas diminuições visto que o consumo digital está em crescimento?
9. Com a tendência de consumo cada vez mais consciente, é uma urgência da marca contribuir para o desenvolvimento sustentável? A marca acompanha esta tendência?
10. Em porcentagem, qual é a tendência sustentável atual da marca e que valores pretendem alcançar no prazo de 5 a 10 anos?
11. As certificações e os códigos sustentáveis, já são uma batalha no desenvolvimento do produto e algumas empresas têm essa sensibilidade e procuram fornecedores que também os tenham. A marca comercializa produtos certificados? É um objetivo?
12. É a sustentabilidade e a oferta de moda sustentável a chave para que o sucesso da marca se mantenha ou o caminho não é por aí?
13. Relativamente à imagem e conceito de marca e à comunicação em loja, há perspectivas de mudança? Quais são as principais?
14. Num prazo de 10 anos, que tipo de lojas e que tipo de experiência de loja a marca pretende oferecer ao público?
15. Que estratégias de comunicação, direcionadas aos pontos de venda físicos, estão definidas pela marca e em fase de aplicação, neste momento ou nos próximos tempos? Como pretendem despertar a curiosidade do consumidor e fazer com que ele queira entrar, conhecer a loja, os produtos e efetivar a compra?
16. Nos pontos de venda físicos da marca, que contributos sustentáveis pretendem implementar? Que estratégias de comunicação, voltadas para a comunicação de moda sustentável, em específico, serão implementadas nos próximos anos?

17. Que mudanças estão previstas para os próximos 10 anos no retalho de moda e na sua comunicação?