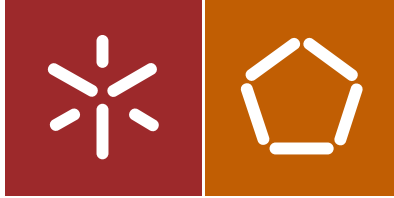




Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Alina Alves Pereira

Moda Ética no Panorama Nacional



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Alina Alves Pereira

Moda Ética no Panorama Nacional

Dissertação de Mestrado
Ciclo de Estudos Integrados Conducentes ao
Grau de Mestre em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professora Doutora Joana Luísa Ferreira Lourenço
Cunha

DECLARAÇÃO

Nome: Alina Patrícia Costa Alves Pereira

Endereço eletrónico: alinapereira7@gmail.com

Telefone: 914553344

Número do Bilhete de Identidade: 14578664

Título dissertação: Moda Ética no Panorama Nacional

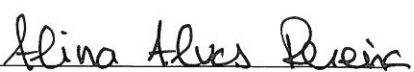
Orientador: Professora Doutora Joana Cunha

Ano de conclusão: 2018

Designação do Mestrado: Mestrado em Design de Comunicação de Moda

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE/TRABALHO, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO.

Universidade do Minho, 7 de Dezembro de 2018

Assinatura: 

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente dissertação. Confirmando que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 7 de Dezembro de 2018

Nome completo:

Alina Patricia Costa Alves Pereira

Assinatura:

Alina Alves Pereira

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais por todo o apoio e carinho que sempre me deram ao longo deste percurso que só se tornou possível graças aos seus esforços. Bem como a todos os meus amigos que estiveram sempre presentes e prontos a ajudar-me de todas as formas possíveis a realizar os meus objetivos.

A todos aqueles que responderam ao meu questionário pois sem a sua colaboração parte da investigação não seria possível.

E para finalizar um agradecimento muito especial à minha Orientadora a Professora Doutora Joana Cunha não só por todo o excelente trabalho na forma como me guiou durante todo este processo, mas principalmente pela dedicação e paciência com que sempre me recebeu.

RESUMO

A presente dissertação de mestrado teve como principal propósito perceber de que forma a moda ética se desenvolve em Portugal através da análise da comunicação realizada pelas marcas portuguesas bem como algumas marcas internacionais que atuam no mercado em estudo.

Numa primeira instância é realizada uma análise da comunicação de moda realizada pelas marcas de moda portuguesas nos seus próprios *websites* de modo a compreender e avaliar o conteúdo informação relativo à moda ética por estas partilhadas, tendo em conta as marcas mais próximas dos consumidores e as marcas cunhadas pelos meios de comunicação de moda como éticas.

Tendo em conta que o consumidor é a parte fundamental desta indústria que é a moda, foi também realizada uma avaliação do seu grau de conhecimento do tema e o modo como este o percebe.

Posteriormente foi realizada uma análise da comunicação realizada pelas marcas nas redes sociais de modo a perceber se no universo das mídias sociais a moda ética pode encontrar um veículo de difusão.

Palavras-chave: Moda ética; Comunicação de moda; Consumidor; Redes sociais;

ABSTRACT

The main purpose of this Master's dissertation is to understand how ethical fashion is found in Portugal through the analysis of communication made out by Portuguese brands as well as some international brands that operate in this market.

In the first instance is an analysis of fashion communication made by the Portuguese fashion brands shared on their own websites in order to understand and evaluate the content of that information about ethical fashion, taking into account the brands closest to consumers and the brands coined by the fashion media as ethical.

Taking into account that the consumer is the fundamental part of the fashion industry, was carried out an evaluation of his degree of knowledge on the subject and the way in which it's perceived.

Later, was done an analysis of the communication carried out by the brands in the social networks in order to understand if the universe of the social medias is a vehicle to diffuse ethical fashion.

Key-words: Ethical fashion; Fashion communication; Consumer; Social medias;

ÍNDICE

Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iv
Abstract.....	vi
Índice.....	viii
Lista de Figuras.....	x
Lista de Gráficos.....	xii
Lista de Tabelas.....	xiv
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Enquadramento.....	1
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivos específico.....	2
1.3 Metodologia.....	2
1.4 Estrutura do trabalho.....	3
CAPÍTULO 2 – REVISÃO LITERÁRIA.....	5
2.1 A Ética.....	5
2.2 A Moda ética.....	6
2.3 A Comunicação.....	8
2.3.1 A <i>internet</i> e a comunicação.....	11
2.3.2 Meios de comunicação <i>online</i>	12
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA.....	17
3.1 Avaliação das marcas portuguesas.....	17
3.1.1 Seleção da amostra.....	18
3.1.2 Desenvolvimento do instrumento de análise.....	21

3.1.3 Análise de conteúdo.....	29
3.2 Perceção do consumidor.....	30
3.2.1 Instrumento de recolha de dados.....	30
3.2.2 Questionário.....	33
3.2.3 Pré-teste.....	38
3.3 Análise da comunicação nas redes sociais.....	38
3.3.1 Seleção da amostra.....	39
3.3.2 Desenvolvimento do instrumento de análise.....	40
3.3.3 Análise de conteúdo.....	41
CAPÍTULO 4 – Análise e discussão dos resultados.....	43
4.1 Avaliação das marcas portuguesas.....	43
4.1.1 Marcas mais próximas dos consumidores.....	43
4.1.2 Marcas associadas à moda ética.....	50
4.1.3 Análise comparativa.....	56
4.2 Perceção do consumidor.....	58
4.2.1 Resultados.....	58
4.2.2 Análise dos resultados.....	65
4.3 Avaliação da comunicação as redes sociais.....	71
4.3.1 Resultados.....	72
4.3.2 Análise dos resultados.....	77
CAPÍTULO 5 – Conclusões.....	81
5.1 Perspetivas futuras.....	82
Referências Bibliográficas.....	85

Lista de Figuras

Figura 1- Exemplo da análise de conteúdo dos <i>websites</i>	29
Figura 2- Introdução do questionário.....	33
Figura 3- Exemplo da análise de conteúdo nas redes sociais.....	41
Figura 4- Publicação realizada pela <i>H&M</i> com informação ética.....	75
Figura 5- Publicação realizada pela <i>Nae</i> mencionando o termo ética.....	75
Figura 6- Publicação realizada pela <i>Nae</i> contendo informação de dimensão social.....	76

Lista de Gráficos

Gráfico 1- Ano de fundação das marcas presentes em centros comerciais.....	44
Gráfico 2- Tipologia dos produtos das marcas presentes em centros comerciais.....	44
Gráfico 3- Localização geográfica das marcas presentes em centros comerciais.....	45
Gráfico 4- Redes sociais utilizadas pelas marcas presentes em centros comerciais.....	45
Gráfico 5- Informação sobre a moda ética das marcas presentes em centros comerciais.....	46
Gráfico 6- Informação sobre a dimensão ambiental.....	47
Gráfico 7- Informação da dimensão social.....	47
Gráfico 8- Avaliação da informação sobre moda ética por marca.....	48
Gráfico 9- Avaliação da informação sobre moda ética por marca (nível 2 e nível 3).....	48
Gráfico 10- Tipologia dos produtos das marcas associadas à moda ética.....	50
Gráfico 11- Localização geográfica das marcas associadas à moda ética.....	51
Gráfico 12- Redes sociais utilizadas pelas marcas associadas à moda ética.....	51
Gráfico 13- Informação sobre a moda ética das marcas associadas à moda ética.....	52
Gráfico 14- Informação sobre a dimensão ambiental.....	53
Gráfico 15- Informação sobre a dimensão social das marcas associadas à moda ética.....	53
Gráfico 16- Informação sobre a moda ética das marcas associadas ao mesmo.....	54
Gráfico 17- Locais utilizados para adquirir produtos de moda ética.....	61
Gráfico 18- Motivos para não adquirir produtos de moda ética.....	62
Gráfico 19- Significado da moda ética.....	63
Gráfico 20- Conhecimento de marcas associadas à moda ética.....	64
Gráfico 21- Aquisição de produtos de marcas associadas à moda ética.....	64
Gráfico 22- Marcas mais "éticas".....	65

Gráfico 23- Conhecimento do termo moda ética por faixa etária.....	66
Gráfico 24- Conhecimento do termo moda ética por gênero.....	67
Gráfico 25- Conhecimento do termo moda ética por área de residência.....	67
Gráfico 26- Conhecimento do termo moda ética por rendimentos mensais.....	68
Gráfico 27- Conhecimento do termo moda ética por frequência de compra.....	68
Gráfico 28- Conhecimento do termo moda ética por grau de formação.....	69
Gráfico 29- Significado da moda ética por dimensão.....	70

Lista de Tabelas

Tabela 1- Efeitos que o potencial consumidor pode experienciar; Fonte: Rasquilha (2009, citado por Pimenta, 2012, p. 60)	11
Tabela 2- Utilização das redes sociais na comunicação de moda; Fonte: Martins, Ikeda e Crescitelli (2016, citado por Pereira & Schneider, 2017)	16
Tabela 3- Lojas presentes nos centros comerciais.....	19
Tabela 4- Marcas selecionadas presentes nos centros comerciais.....	20
Tabela 5- Marcas selecionadas associadas à moda ética.....	21
Tabela 6- Parâmetros da moda ética.....	22
Tabela 7- Parâmetros da moda ética (continuação parte 1)	23
Tabela 8- Parâmetros da moda ética (continuação parte 2)	24
Tabela 9- Grelha de avaliação.....	28
Tabela 10- Questões utilizadas no questionário.....	34
Tabela 11- Opções de resposta ao questionário.....	34
Tabela 12- Opções de resposta ao questionário (continuação).....	35
Tabela 13- Fatores de impedimento do consumo de moda ética; Fonte: Wiederhold, 2017, p. 14.....	36
Tabela 14- Simplificação dos parâmetros de moda ética para o questionário.....	37
Tabela 15- Grelha de avaliação das redes sociais.....	41
Tabela 16- Caracterização da amostra.....	59
Tabela 17- Caracterização da amostra (continuação).....	60
Tabela 18- Top 5 das marcas.....	71
Tabela 19- Informação das páginas de Facebook.....	73
Tabela 20- Tipos de publicações realizadas.....	73
Tabela 21- Interações às publicações.....	73
Tabela 22- Reações às publicações.....	74
Tabela 23- Avaliação da informação transmitida pela Nae.....	77
Tabela 24- Valores médios obtidos por publicação.....	78

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

Como o negócio global e complexo que é, a indústria da moda movimenta bilhões de dólares, gerando empregos e investimentos. Mas existem também efeitos negativos desta indústria como os produtos descartáveis, a utilização de diversos produtos químicos tóxicos associados à emissão de carbono, condições de trabalho precárias, baixa remuneração e por vezes a exploração do trabalho infantil. (Rodrigues & Fabri, 2016, p. 3)

Um mundo melhor pressupõe a consciencialização para problemas existentes e a criação de novas formas de os minimizar ou até erradicar se possível, a moda ao longo dos anos tem vindo a assumir novas perspetivas de modo a melhorar as condições existentes. O mercado britânico considerado um dos mais verdes da Europa, aumentou em 500% as vendas relativas ao *green fashion*. (Cervellon & Wernerfelt, 2012) Torna-se notório portanto um aumento das preocupações e de pontos de mudança que dão origem a novas formas de praticar uma moda sustentável, entenda-se como sustentabilidade “*o desenvolvimento que satisfaz as necessidades futuras do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras*” (Development., 1987). Surgindo assim diferentes terminologias como a eco moda, que são produtos de moda realizados de modo a reduzir o impacto ambiental e a moda ética que aborda tanto o aspeto ambiental como social (Salcedo, 2014, pp. 32-33).

Sendo esta última o ponto de foco do estudo a realizar, pois após a realização de uma pesquisa preliminar notou-se a carência de informação sobre a mesma no panorama nacional e para ajudar a mudar o mundo é preciso dar um pequeno passo de cada vez, deste modo a presente investigação tem um intuito de avaliar se existe em Portugal continental ou não uma preocupação em a realizar comparando as formas de comunicação utilizadas pelas marcas nacionais às marcas internacionais presentes em Portugal. Para posteriormente avaliar a perceção dos consumidores face à moda ética.

1.2 Objetivos

O principal objetivo desta investigação centra-se em compreender o patamar em que a moda ética se encontra em Portugal através da comunicação realizada pelas marcas de moda de modo a analisar o conteúdo informação por elas transmitidas.

Tendo como objetivos secundários a análise da perceção do consumidor e como ele reage perante a situação atual. Avaliando se existe ou não necessidades de melhoramento de modo a que a informação disponível seja abrangente a todos e a consciencialização do consumidor aumente.

1.2.1 Objetivos específicos

- Compreender a abordagem feita pelas marcas à moda ética
- Analisar a perceção do consumidor face ao tema em estudo
- Examinar a utilização das redes sociais como veículo de comunicação ética
- Perceber as diferenças nos veículos de comunicação entre as marcas portuguesas e as marcas internacionais associadas à moda ética

1.3 Metodologia

A metodologia desenvolvida para a presente investigação corresponde numa fase inicial ao estudo teórico tendo como método a revisão da literatura tornando-se assim possível compreender a temática e os estudos realizados até ao momento, bem como definir os conceitos em causa.

. Foi também desenvolvida uma metodologia de investigação qualitativa utilizando o estudo de caso como método e a análise de conteúdo foi o seu instrumento em duas fases distintas.

Por fim foi realizada uma investigação quantitativa utilizando o inquérito como método e o questionário como instrumento.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente trabalho subdivide-se em 5 capítulos, sendo que o primeiro corresponde à introdução do projeto, o seu enquadramento, os objetivos pretendidos e a metodologia utilizada.

O segundo capítulo diz respeito à revisão literária e aborda os principais conceitos teóricos envolventes ao tema, ou seja, a ética e a moda ética e a comunicação de moda.

No terceiro capítulo foram abordadas as diferentes metodologias utilizadas e os diferentes instrumentos de análise desenvolvidos.

Por sua vez, o quarto capítulo é dedicado à análise e discussão dos resultados obtidos nas diferentes fases da investigação, nomeadamente, a avaliação das marcas portuguesas, a perceção do consumidor e a análise da comunicação.

Sendo o capítulo 5 constituído pelas conclusões da investigação realizada e as respetivas perspetivas futuras.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO LITERÁRIA

2.1 A Ética

Todos os dias pais ensinam os filhos que não se deve mentir, que é uma atitude “feia”, no entanto todos nós mentimos e até numa base diária. Por exemplo ao dizer uma mentira essa trará benefícios a outrem e a nós mesmos ao contrário do que dizer a verdade, estaremos assim a ter um comportamento correto, porque ao fazê-lo estamos a praticar o bem ou incorreto porque estaremos a agir contra os valores que nos são transmitidos. A questão a este dilema moral e a muitos outros com que o ser humano se depara no seu dia-a-dia, procura na ética a sua explicação.

Segundo o dicionário o conceito de ética pode ter duas conotações diferentes, sendo a primeira, “*parte da Filosofia que estuda os fundamentos da moral*” e a segunda, “conjunto *de regras de conduta*” (Portuguesa, 2008-2013).

Desta forma, para fomentar um melhor conhecimento do que realmente é a ética e qual a sua ligação com a moral, temos de entender os seus dois significados distintos. A ética como parte da filosofia pode ser entendida como o estudo da lei moral, sendo que esta pode ser definida como uma lei, segundo Snell (2012), que:

- é aprovada pelo grupo e como tal ganha força através da pressão exercida pelo mesmo
- restringe algo ou exige alguma contribuição positiva
- beneficia o grupo na generalidade
- aplica-se numa ampla categoria de ações

Deste modo a sua função principal é investigar determinada experiência ou comportamento humano, ao contrário de formular juízos de valor para uma dita moral absoluta, mas sim compreender e explicar a moral efetiva. Sendo que a realidade da mesma varia de acordo com o tempo e a cultura em que se insere, dependendo do comportamento humano (Vazquez, 1995).

Assim pode-se verificar que o primeiro significado do termo ético vai em direção oposta ao segundo, pois se com a ética se pretende investigar determinado comportamento ou experiência, esta não será feita impondo-lhes regras. No entanto, esta ambiguidade existe e a própria ética é também considerado como um conjunto de normas de conduta para um comportamento dito

correto, como se verifica em muitas empresas e entidades que possuem um código de ética, ou seja, de normas de como estas devem agir perante diferentes situações.

Ferreira e Gomes (2013) apresentam três visões distintas para códigos de ética e conduta com base em diferentes autores, segundo Weaver (1993) o código de ética seria um documento formal que especifica obrigações éticas para a conduta organizacional, com o único propósito de condutas éticas guiadas por padrões morais. Enquanto que o código de ética para Daineze (2003) seria os valores que orientam os indivíduos na sua forma de agir e os códigos de conduta representariam uma lista de disposições relacionadas com as penalidades. E Srour (2008) que não faz distinção entre eles.

Para este projeto torna-se importante perceber a visão ética do design que nem sempre foi a mesma, reforçando a ideia da ética como um produto do seu tempo, segundo Castro foram diversas as fases que esta assumiu sendo que no início do século XX centrou-se principalmente na recuperação das estruturas sociais tradicionais que foram debilitadas pela revolução industrial, tornando o design no papel ativo da construção de uma nova sociedade coerente com os avanços tecnológicos. O século avançou e o design adotou uma postura mais focada numa noção de bem-estar baseada no consumo, que despertou uma nova consciência social, inicialmente centrada na questão ambiental que se ampliou a questões como a justiça e igualdade. No século XXI as novas orientações éticas exigem ao design uma responsabilidade social que supere a produção para a reeducação da sociedade, baseado em novas formas de bem-estar que possam atingir uma maior população respeitando os limites dos recursos naturais (De Castro, 2008).

Assim sendo para a presente investigação entende-se a ética como uma forma de atuar, um conjunto de práticas que tem como intuito beneficiar tanto o Homem como a natureza não só no design, mas em todo o universo da moda como será abordado posteriormente.

2.2 A Moda ética

O termo moda ética ainda suscita algumas dúvidas quanto ao seu significado real, pois não existe nenhuma definição geral para o mesmo. Segundo o *Ethical Fashion Forum* (2011) é uma abordagem do *design*, escolha do consumidor ou método de produção que beneficia as pessoas e comunidades enquanto diminui o impacto ambiental. Joergens (2006) acrescenta também que esta

deve seguir os princípios de comércio justo, sem trabalho escravo e sem prejudicar o ambiente ou trabalhadores através do uso de algodão orgânico e biodegradável.

No entanto a utilização do mesmo não se apresenta como um fator de primeira importância visto que existem outras alternativas como por exemplo o algodão reciclado. Por sua vez Thomas (2008) aponta também para o impacto positivo nos animais.

Deste modo torna-se possível resumir em dois aspectos fundamentais o ambiental e o social (Salcedo, 2014). Sendo importante ressaltar que o ambiente diz respeito à natureza em todas as suas formas, incluindo também os direitos dos animais enquanto o social diz respeito ao ser humano.

Surge assim a problemática da avaliação da prática de moda ética pois não existe nenhuma forma de autenticação para o uso correto do seu termo. Por exemplo uma marca X de moda que nas suas peças utiliza fibras de baixo impacto ambiental (lã ecológica) e que providencie um salário justo e ofereça um plano de saúde aos seus trabalhadores quando comparada a uma marca Y cujos trabalhadores têm más condições, inclusive trabalho infantil e utiliza também na sua maioria fibras sintéticas. A marca X pode ser considerada uma marca ética visto que minimiza o impacto ambiental com a sua escolha de matéria-prima e cumpre também com o aspecto social ao preocupar-se de certo modo com os seus trabalhadores.

No entanto se essa mesma marca X fosse comparada a outra marca Z que trabalhasse com um *design* pensado para a reciclagem, cumprisse com os direitos dos animais, minimizasse o uso de energia e produtos químicos, incentivasse a produção local, fornecesse condições de trabalho dignas e apoiasse iniciativas de caridade. Neste caso a marca X já não é assim tão ética pois a marca Z tem um maior número de parâmetros adotados para cada aspecto da moda ética.

Assim é importante perceber que não existe uma forma exata para se poder utilizar o termo moda ética, no entanto é possível contabilizar o número de ações que determinada marca utiliza para fazer uma moda, diga-se, mais ética. Porque uma moda ética seria aquela que não traria qualquer malefício social e ambiental por mais pequeno que fosse, o que neste caso se torna quase impossível.

Deste modo a melhor forma de identificar uma marca que procura produzir uma moda ética é através da informação que esta transmite dos parâmetros que adota de modo a informar o consumidor para que este seja capaz de fazer a sua própria avaliação. Segundo Haug e Busch

(2015) existem dois grandes problemas quando se comunica os aspetos éticos, nomeadamente o fato de excesso de informação na comunicação de moda distrai o consumidor, mas também a aceitação da credibilidade da mesma por parte do consumidor e a importância que o consumidor diz dar aos assuntos éticos e a forma como realmente age.

No entanto ao longo dos tempos foram surgindo novas formas de comunicar a moda ética através de diferentes iniciativas e eventos ligados ao tema como a *Green Fashion Week*, que atua em diferentes cidades do globo e pretende conciliar a sustentabilidade com a indústria da moda, a ética e a responsabilidade com a beleza, o luxo e o conforto mantendo o estilo e elegância (Green Fashion Week, s.d.). O mesmo acontece em diferentes capitais europeias que têm os seus próprios eventos como o *Global Sustainable Fashion Week*, realizado em Budapeste na Hungria que pretende promover a harmonia entre a moda, a sustentabilidade, a ética e a ecologia (Global Sustainable Fashion Week, s.d.). Em Copenhaga na Dinamarca realiza-se o *Copenhagen Fashion Summit*, que se estabeleceu como um dos principais eventos de negócios sobre a sustentabilidade na moda focando-se nas questões ambientais, sociais e éticas (Copenhagen Fashion Summit, s.d.). Por sua vez o *Ethical Fashion Show*, realizado em Berlim na Alemanha é o único evento europeu dedicado exclusivamente à moda ética (Mood, 2018).

Entenda-se então que não é somente o fato de produzir uma moda ética que realmente importa, mas também o seu reconhecimento por parte do consumidor de modo a criar e aumentar a consciencialização por parte do público.

2.3 A Comunicação

O ser humano é um ser social e como tal utiliza a comunicação para estabelecer a sua conexão com os outros e o mundo, é apenas um animal que encontrou truques para acumular informações adquiridas e a sua transmissão de geração em geração, este é um aspeto essencial da comunicação humana (Flusser, 2017). Porém a comunicação é um processo artificial que se baseia em artifícios, descobertas entre outros que correspondem a símbolos que então se organizam em códigos (Flusser, 2017).

A comunicação pode ser realizada de diferentes modos, através da escrita, da fala e até de um simples olhar como diz o ditado popular “um olhar vale mais que mil palavras”. Mas para todas elas existe algo em comum, existe uma fonte e um destino que se encontram num tempo e

espaço diferente onde se inicia a cadeia que os une e que assim constitui o canal de comunicação (Pignatari, 2002). E para que essa transmissão exista é necessário transformar a informação a ser transmitida em sinais que a proporcionem, a chamada codificação, realizada então pelo emissor, sendo que no destino o receptor reconverte a informação à sua forma original com vista ao destinatário (Pignatari, 2002).

O mesmo ocorre na comunicação realizada pelas marcas de moda e não só, Caetano e Rasquilha (2017) percebem a comunicação como colocar em comum uma informação, um ato de partilha de uma opinião, uma atitude, um sentimento com o objetivo preferencial de convencer e persuadir necessitando de dois interlocutores, em que, segundo Pimenta (2012), neste caso a marca será o emissor da informação e o consumidor o receptor, e também de um conjunto de símbolos aos quais se conferem determinados significados ou comportamentos (Caetano & Rasquilha, 2017), ou seja a mensagem será aquilo que a marca pretende transmitir (Pimenta, 2012). Contudo para que a mensagem seja transmitida é necessário que exista uma base experimental comum entre o emissor e o receptor de modo a permitir a compreensão e a atribuição de um significado análogo ao ser decodificada (Caetano & Rasquilha, 2017).

Ao transmitir a mensagem é indispensável que esta seja então transformada em símbolos ou códigos que sejam percebidos pelo receptor podendo assumir qualquer forma, sendo que esta transformação é realizada pelo codificador (Caetano & Rasquilha, 2017) que neste caso poderá ser entendido como o designer dos produtos gráficos bem como o próprio produto (Pimenta, 2012).

Caetano e Rasquilha acrescentam ainda outro elemento ao processo de comunicação, o canal, que corresponde ao suporte para a transmissão da mensagem e também pode ser entendido como o meio de comunicação (2017).

Contudo nem sempre a mensagem é transmitida num ambiente neutro e sem obstáculos, assim sendo Caetano e Rasquilha indicam a existência de 3 níveis de problemas de comunicação, nomeadamente, os problemas técnicos que influenciam a precisão da transmissão, os problemas semânticos que afetam a interpretação dos significados e os problemas de influência ou eficácia que correspondem ao êxito da resposta desejada à mensagem (2017).

Sayles e Strauss (citado por Pimenta, 2012, pp. 54-55) referem as barreiras mais comuns na comunicação, sendo elas:

- *Ouvir o que esperamos ouvir. A experiência passada leva-nos a esperar ouvir a mesma mensagem em circunstâncias semelhantes.*
- *Descodificar informações que entrem em conflito com o que «sabemos». Quando ouvimos uma mensagem em dissonância com as concepções que já firmamos, provavelmente desconsideramo-la, em vez de mudarmos de ideias ou de procurarmos alguma outra explicação.*
- *Avaliar a fonte. O sentido que damos a qualquer mensagem é influenciado pela nossa avaliação da fonte da mensagem.*
- *Percepções diferentes. As palavras, os atos e os factos são percebidos à luz dos valores e das pressões ambientais do recetor.*
- *Palavras que significam coisas diferentes para pessoas diferentes. As palavras são símbolos. Como tal, podem ter significados diferentes para pessoas diferentes e em situações diferentes.*
- *Sinais não-verbais incoerentes. O tom de voz, as expressões faciais e as posturas do corpo podem ajudar ou atrapalhar a comunicação.*
- *Efeitos das emoções. Qualquer que seja a emoção que domine o nosso estado ela afetará a nossa interpretação de uma mensagem de interesse.*
- *Ruído. Para poderem trabalhar com eficácia, as pessoas têm de ignorar muitas das mensagens que recebem. Ninguém pode reagir a todos os sons ou gestos, mesmo que os perceba todos. Às vezes, no processo de «afastamento» do que não interessa, aquilo que interessa também fica de lado.*

Após a transmissão e receção da mensagem existem 5 efeitos que o potencial consumidor pode experienciar segundo Rasquilha (2009, citado por Pimenta, 2012, p. 60) e que se encontram resumidos na tabela 1.

No caso das marcas de moda a comunicação é de extrema importância, e segundo Colbert e Cuadrado (2003, citado por Morais, 2011), tem como principais objetivos: informar o consumidor dos seus produtos e objetivos; persuadir o consumidor que é a etapa essencial onde se utilizam o recurso à motivação e as estratégias de sedução pois o objetivo principal é vender os produtos; educar proporcionando formatos para que o consumidor consiga avaliar a natureza do produto e os seus objetivos; recordar de modo a que o consumidor reafirme as suas atitudes face à marca que

já conhece e mantenha a imagem na sua mente não deixando que esse espaço seja ocupado por marcas concorrentes;

Tabela 1- Efeitos que o potencial consumidor pode experienciar; Fonte: Rasquilha (2009, citado por Pimenta, 2012, p. 60)

1º Necessidade da Categoria de Produto/ Category Need:	2º Notoriedade da Marca/ Brand Awareness:	3º Atitude face à Marca/ Brand Attitude:	4º Intenção de Compra da Marca/Brand Purchase Intention:	5º Facilitação de Compra/ Brand Purchase Facilitation:
Percepção que o consumidor tem de querer algo que satisfaça uma discrepância percebida entre o estado motivacional e o desejado.	Capacidade do consumidor para identificar, reconhecer e recordar a marca dentro da categoria de produto e com o pormenor necessário para efetuar uma compra.	Deve ser positiva para que se dê a compra da marca. Há uma componente emocional ou afetiva que está intimamente ligada às motivações e que vai permitir a escolha da marca. Há uma componente lógica ou cognitiva que dirige a escolha para uma marca em particular.	Processo interno do consumidor, refletindo uma instrução para a sua aquisição da marca ou uma ação relacionada com a compra.	Percepção do consumidor face às outras variáveis de marketing (preço, produto, distribuição) que podem estimular ou obstruir a compra.

2.3.1 A *internet* e a comunicação

Atualmente vivemos na era da globalização, caracterizada pela movimentação intensa de bens, serviços, produtos e informações que se tornou possível através da fabricação massificada e uma disponibilidade de consumo à escala global (Jales e Barbosa, 2012, citado por Almeida, 2014).

O mundo hoje une-se num só através de uma infinidade de ligações, ligações estas possíveis devido à privatização da *internet* e do surgimento da *World Wide Web*. As noções de tempo e espaço sofreram uma restauração e os utilizadores passaram a estar conectados em rede deixando de existir limites físicos deparando-se com uma biblioteca de informação em tempo real, conseguindo-se assim pela primeira vez a possibilidade de se comunicar à escala global (Castells, 2003). Para Belch e Belch (1998) a *internet* combina todas as ferramentas de comunicação, fazendo

assim parte de um programa de comunicação integrada, pois é um meio de relações públicas, um meio de publicidade, um meio de promoções de vendas e suporta o comércio.

A utilização da *internet* como sistema de comunicação e também como forma de organização explodiu nos últimos anos tendo em que conta que no final do primeiro ano de uso disseminado da *World Wide Web* (em 1995) existiam 16 milhões de utilizadores de redes de comunicação no mundo, no início de 2001 eram mais de 400 milhões (Castells, 2003). Nos dias de hoje, começamos 2018, segundo o relatório *Digital In*, com 4,021 bilhões de pessoas online (53% da população mundial), registando um aumento de 7% em relação ao ano anterior (Ciriaco, 2018), ou seja, pode-se afirmar que metade de todas as pessoas que habitam o planeta Terra tem a possibilidade de se conectar umas com as outras independentemente da localização geográfica em frações de segundos.

Em 2004 surge uma nova forma revolucionária de utilizar a *internet*, a *Web 2.0*, em que os conteúdos já não são publicados por determinados indivíduos e passam a ser constantemente modificados por todos os utilizadores que se tornam participantes e colaboradores da sua evolução (Kaplan & Haenlein, 2010). Esta consiste numa infraestrutura que permite a criação de conteúdos, bem como, a interação e interoperabilidade, que coloca o utilizador no ponto central oferecendo-lhe uma interface intuitiva que lhe permite a utilização destas ferramentas de forma rápida e simples, em que o UGC (*User Generated Content*) é o conteúdo gerado e este pode adotar diferentes formatos como a fotografia, vídeo, texto entre outros (Kaplan & Haenlein, 2010).

Deste modo é possível perceber a *internet* como o grande poderoso dos sistemas de comunicação na atualidade não apenas pela quantidade e rapidez com que a informação é poliferada, mas também devido à forma como esta é realizada.

2.3.2 Meios de comunicação *online*

Como anteriormente referido o meio ou canal de comunicação permite a transmissão da informação do emissor para o recetor, e os meios de comunicação no mundo *online* podem ser entendidos como as mídias digitais e mídias sociais.

Em que as mídias digitais, ou *digital media* em inglês, pode ser definida como os produtos e serviços que provêm dos meios de comunicação da indústria do entretenimento e informação e

dos seus subsetores. Inclui plataformas digitais (exemplo: *websites*), conteúdo digital (exemplo: vídeo) e serviços que podem ser acessados e consumidos através de diferentes dispositivos digitais (Nayyar, 2016).

O surgimento da *Web 2.0* como anteriormente referido, permitiu a evolução das mídias sociais, ou *social media* em inglês, que pode ser definida como um conjunto de aplicações baseadas na *internet* e de acordo com a *Web 2.0*, que permitem a criação e partilha de conteúdos criados pelo utilizador (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais que se podem encontrar categorizados de acordo com o alcance das suas audiências como a mídia de massa e a interativa, das suas características tangíveis como por exemplo a mídia impressa ou a mídia eletrónica, bem como, a intensidade ou tempo da sua utilização como o caso da mídia tradicional ou alternativa. Os meios digitais não têm uma clarificação exata estabelecida e por vezes são confundidos com os principais formatos que utilizam como acontece com o vídeo, displays, entre outros (Giglio, 2012).

Segundo Giglio não existe diferenciação entre os diferentes precursores da mensagem, assumindo que na generalidade não existe mais um controlo das mensagens no ambiente digital, uma vez que no contexto digital o consumidor faz também parte da criação e disseminação da informação a ser comunicada (Giglio, 2010, citado por Giglio, 2012). Para o autor torna-se então possível a divisão dos meios de comunicação digitais em 6 categorias distintas, no entanto dada a complexidade das plataformas e ferramentas disponíveis existe uma certa sobreposição entre algumas das categorias apresentadas, que são elas:

1. Meios de pesquisa e publicação de conteúdo: que englobam todas as ferramentas que facilitam a pesquisa por conteúdo, bem como, os *websites*, portais e plataformas que os publicam ou armazenam.
2. Meios de comunicação e expressão: que compreendem tanto as ferramentas que possibilitam a comunicação entre duas pessoas ou a um número restrito delas, como o e-mail e comunicadores instantâneos, fóruns de discussão e blogs os quais estimulam a interação do usuário e permitem a divulgação de uma mensagem para determinada audiência.
3. Meios de socialização: que incluem plataformas ou redes sociais e comunidades virtuais e oferecem ferramentas simples para troca de mensagens com outros

membros de modo a facilitar e a estimular a criação de comunidades em torno de interesses comuns.

4. Meios de compartilhamento: estes não deixam de ser meios de expressão e comunicação ou meios de socialização, no entanto procurou-se identificar as ferramentas cuja finalidade principal seja a partilha de conteúdos, como as plataformas de partilha de vídeos e fotos por exemplo.
5. Jogos e universos virtuais: os jogos variam, na sua complexidade e tipo de acesso e podem ser jogados individualmente ou em rede e acedidos através de diversos dispositivos, alguns envolvem plataformas sociais. Por sua vez os universos virtuais são plataformas que apresentam a vida em ambientes virtuais nos quais os usuários, representados por avatares podem interagir entre si.
6. Meios *mobile*: os telemóveis e *tablets* poderiam apenas ser considerados como dispositivos que permitem o acesso às ferramentas da *internet*, no entanto, esta categoria serve como forma de agrupar as ferramentas diretamente associadas ao uso destes aparelhos, referindo-se à mobilidade que estes proporcionam aos usuários, como por exemplo o *SMS (Short Message Service)*, *MMS (Multimedia Message Service)* e localização geográfica.

Deste modo, é então possível perceber que um canal de comunicação não precisa somente pertencer a uma categoria, mas pode sim pertencer a várias de acordo com as ferramentas de comunicação que utiliza. Em seguida serão analisados alguns dos meios de comunicação digitais em maior profundidade, tendo em conta a sua importância para a comunicação das marcas, principalmente de moda e no âmbito deste projeto.

Websites

Os *websites* corporativos podem ser considerados como o meio de comunicação de marcas e empresas mais importante no mundo *online*, e isso pode ser comprovado através das estatísticas que demonstram que a maioria do investimento na *internet* é utilizado nos mesmos (Markham, et al., 2001). Sendo considerados como a forma de comunicação mais duradora na *internet* (Karson & Korgaonkar, 2001), estes permitem a exibição de grandes quantidades de informações a um preço bastante mais reduzido que os meios de comunicação tradicionais (Klein, 2003).

Estes são responsáveis pelo fornecimento de informações, contribuem para a construção da imagem corporativa, persuasão do consumidor (Hwang, et al., 2003) como também colaboram na criação e reforço das mensagens positivas da marca e do produto, tornando-se numa fonte primária de informação para um grande segmento de consumidores (Klein & Ford, 2003)

A utilização do *website* como ferramenta de comunicação comprova-se ser de grande utilidade por parte da marca tendo em conta todos os propósitos vistos anteriormente mas também, o facto de que a informação contida nos mesmos é apenas aquela que a marca deseja transmitir abrindo possibilidades de dar ao consumidor tudo aquilo que ele deseja saber da forma que esta deseja que ele o faça. Isto à exceção dos *websites* que contém secções de comentários, neste caso já existe a possibilidade de partilha de informação que poderá ser indesejada à marca por parte de terceiros, porém poderá demonstrar uma atitude de abertura da mesma para com os seus consumidores incentivando de certa forma a confiança na mesma.

Redes sociais

As redes sociais são aplicações que permitem aos utilizadores criar perfis de informação pessoal, convidar amigos para terem acesso a esses perfis e enviar e-mails e mensagens instantâneas entre eles, os perfis podem conter qualquer tipo de informação como fotos, vídeos, texto entre outros (Kaplan & Haenlein, 2010).

Como foi possível verificar anteriormente as mudanças realizadas nas formas de comunicação, bem como da própria internet com o surgimento da Web 2.0, fizeram com que as mídias sociais sofressem um crescimento exponencial no século XXI (Pereira & Schneider, 2017), alterando a dinâmica de comunicação entre as marcas e os seus consumidores.

As marcas procuraram então adaptar-se de modo a garantir a sua visibilidade face à grande quantidade de conteúdo partilhada e que se encontra disponível, bem como, reforçar a sua própria identidade (Pereira & Schneider, 2017). Deste modo a comunicação nas redes sociais acarreta vantagens como a opção de explorar uma comunidade que poderá não estar disponível nos outros meios, bem como a visibilidade e credibilidade que poderá ser transmitida (Pereira & Schneider, 2017).

Martins, Ikeda e Crescitelli (2016, citado por Pereira & Schneider, 2017) apresentam na seguinte tabela quais os pontos positivos e negativos da utilização das redes sociais na comunicação de moda.

Tabela 2- Utilização das redes sociais na comunicação de moda; Fonte: Martins, Ikeda e Crescitelli (2016, citado por Pereira & Schneider, 2017)

Pontos positivos	Pontos negativos
Acesso a maior quantidade de informação.	A quantidade de informações pode fazer com que a comunicação seja considerada confusa.
Possibilidade de comparação de preços.	Preço pode tornar se fator diferenciador para decisão de compra. Associação da internet a descontos.
Possibilidade de pesquisa de serviços, características e fornecedores.	Aumento potencial da concorrência dada à disponibilidade de diversos fornecedores na rede e à facilidade de comparações.
Custo baixo para divulgação de informações.	As redes sociais podem ser percebidas como pouco confiáveis já que é fácil e barato divulgar on-line.
Facilidade para troca de informações – empresas podem buscar segmentar e personalizar ofertas de acordo com o perfil dos clientes e se relacionar melhor com eles.	Confiabilidade do consumidor em relação a oferecer e informar dados pela internet é menor do que em outros canais.
Possibilidade de produção de conteúdo – e não mais somente o consumo de informações.	O fato de o consumidor estar mais ativo, escolher o que deseja ver e onde, reduz o controle da empresa vendedora.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

A fase de investigação dividiu-se em três etapas distintas com metodologias próprias.

Deste modo, a primeira etapa diz respeito à avaliação da comunicação realizada pelas marcas portuguesas face à moda ética. Como tal, foram selecionados dois conjuntos de marcas, sendo o primeiro relativo às marcas que se encontram disponíveis nas grandes superfícies comerciais e outro conjunto às marcas que se encontram cunhadas pelos meios de comunicação de moda como sendo praticantes de moda ética. Para tal foi desenvolvido um instrumento de análise de modo a aplicar sobre a comunicação realizada pelas mesmas e a sua posterior aplicação.

A segunda etapa, visa perceber se o consumidor português tem conhecimento ou não do termo moda ética, e caso este exista qual a sua perceção sobre o mesmo. Esta foi realizada tendo por base um questionário.

Por fim, a terceira etapa corresponde à análise da comunicação das marcas nas redes sociais face à moda ética, deste modo foi desenvolvido um instrumento de avaliação que fora posteriormente empregue.

3.1 Avaliação das marcas portuguesas

Ao tentar perceber o panorama nacional da moda ética é essencial avaliar as preocupações das marcas de moda portuguesas relativamente ao tema com base na comunicação realizada pelas mesmas. Desta forma adotou-se uma metodologia qualitativa através de uma análise de conteúdo.

Para tal foram selecionados dois conjuntos de marcas, as marcas mais presentes aos consumidores portugueses com base nas suas preferências de locais de consumo e as marcas portuguesas que se encontram já associadas à moda ética pelos meios de comunicação. Deste modo é possível compreender um universo maior e mais familiar ao consumidor.

A avaliação de cada conjunto de marcas é realizada através do instrumento de avaliação desenvolvido, cujos parâmetros foram previamente definidos com base na revisão literária, e que se

encontram descritos no ponto 3.1.2. Esta avaliação foi realizada individualmente para cada marca com base na análise de conteúdo realizada ao website das mesmas.

É de salientar que avaliação tem apenas em conta as informações fornecidas pelas marcas presentes no website e não atesta a veracidade das mesmas.

3.1.1 Seleção da amostra

A amostra selecionada consiste em dois conjuntos de marcas, sendo o primeiro relativo às marcas que poderão ter uma maior proximidade com o consumidor, por outras palavras, as mais conhecidas, como tal foram selecionadas as marcas portuguesas presentes nas grandes superfícies comerciais, visto que – como explica o artigo publicado no “Expresso”, segundo um estudo realizado pela consultora imobiliária CBRE – 69% dos portugueses preferem como local de consumo os centros comerciais sendo uma maioria esmagadora (Andrade, 2017). Assim, ao selecionar as marcas presentes no local de consumo de preferência do consumidor, entende-se que este possa estar mais familiarizado com as mesmas.

Para tal foram analisadas as marcas de moda presentes em dois centros comerciais um na zona norte e outro na zona sul de modo a existir uma maior variação geográfica, sendo que, segundo o artigo publicado na *Hipersuper*, existem 120 centros comerciais em Portugal e mais de metade dos mesmos encontra-se nas áreas metropolitanas do Porto e Lisboa, com 25 e 41 centros comerciais respetivamente (Gonçalves, 2017).

Deste modo foram escolhidos o *Centro Colombo* (CC) na zona de Lisboa e o *NorteShopping* (NS) na cidade do Porto, que apesar de não serem os maiores a nível da área total são os que possuem um maior número de lojas que no caso desta investigação é o mais importante (online24, 2016).

Utilizando o website dos respetivos centros comerciais foram recolhidas as listagens das lojas presentes com as seguintes tipologias: acessórios de moda, moda feminina e moda masculina. A seguinte tabela reflete o número total de lojas por tipologia e centro comercial.

Tabela 3- Lojas presentes nos centros comerciais

Tipologia	Centro Colombo (CC)	NorteShopping (NS)
Acessórios de moda	40	53
Moda feminina	59	54
Moda masculina	43	43
Total	142	150

Sendo que algumas das lojas se repetiam em ambas as categorias e/ou em ambos os centros comerciais, chegou-se a um total de 117 lojas diferentes. As quais foram aplicados os seguintes critérios de seleção:

- A origem da marca teria de ser portuguesa
- Não poderia ser uma loja multimarca, pois o foco é apenas em marcas portuguesas
- O website teria de se encontrar disponível

No entanto as listagens oferecidas pelo *website* dos respetivos centros comerciais, contabilizou algumas lojas que não se adequavam ao estudo como o caso de óticas, supermercados, lojas de trajes, entre outras, a tabela de seleção com os motivos de exclusão encontra-se disponível de forma completa no anexo 1 (p. 5).

Assim sendo foram selecionadas no total 20 marcas, que se encontram descritas na tabela número 4.

No segundo conjunto de marcas, as mesmas teriam de estar associadas à moda ética como tal foram recolhidas as marcas que estiveram presentes no desfile de moda ética (DME) realizado no Porto a 28 de Janeiro de 2017 (Uniplanet, 2017), divulgado pelos meios de comunicação.

O desfile contou também com a participação de alguns elementos do grupo “Porto pelos Animais”, com o intuito de aliarem a moda ao respeito pelos animais, todas as marcas que participaram foram apresentadas como respeitadoras da ética ambiental (Ribeiro & Pimentel, 2017).

Tabela 4- Marcas selecionadas presentes nos centros comerciais

Marca	Website	Presença	
		CC	NS
A MONTRA VIP	http://www.amontravip.com/pt/		
ANA SOUSA	https://www.anasousa.com/pt/		
DECENIO	https://www.decenio.com/pt/		
DIELMAR	https://dielmar.pt/pt/#home		
GIOVANNI GALLI	http://www.giovannigallistore.com/		
GLOBE	https://www.globe.pt/		
LANIDOR	https://www.lanidor.com/		
LION OF PORCHES	https://www.lionofporches.pt/pt/		
MIKE DAVIS	https://www.mikedavis.pt/		
MMI	http://mmistores.com/home		
MR. BLUE	https://www.mr-blue.com/index.asp?idioma=PT		
PARFOIS	https://www.parfois.com/pt/pt/home/		
PEDRA DURA	https://www.pedradura.net/?ls=pt		
QUEBRAMAR	https://www.quebramar.com/		
SACOR BROTHERS	https://www.sacoorbrothers.com/pt/		
SALSA	https://www.salsajeans.com/pt/		
STONE BY STONE	https://www.stonebystone.pt/		
SUITS INC	https://suitsinc.com/pt/		
TIFFOSI	http://www.tiffosi.com/		
UNDER BLUE	https://www.underblue.net/		

Foram também recolhidas as marcas portuguesas presentes na feira de moda sustentável realizada em Berlim, a “*Ethical Fashion Show*” (EFS), que decorreu de 16 a 18 de Janeiro de 2018. Considerado o único evento europeu dedicado a moda ética e sustentável (Portugal Global, 2018). Portugal tem vindo a ser representado neste evento, no entanto este ano participou com um total de 10 marcas (Mood, 2018).

O critério de seleção das marcas foi o mesmo do conjunto anterior, nomeadamente, a origem da marca teria de portuguesa, não poderia comercializar produtos de outras marcas e o *website* teria de se encontrar disponível. Sendo assim foram seleccionadas no total 6 marcas, sendo que lista completa de seleção de marcas encontra-se no anexo 2 (p. 10). Na seguinte tabela encontram-se as marcas seleccionadas para posterior análise.

Tabela 5- Marcas seleccionadas associadas à moda ética

Marca	Website	Presença	
		DME	EFS
ELEMENTUM	http://luxuryistohavesimplethings.com/		
LIGHTFACTORY SHOP	https://www.lightfactoryshop.com/		
MARITA MORENO	https://www.maritamoreno.com/		
METAMORFOSE HEMP SHOP	https://www.metamorfosehempshop.com/		
NAE	https://www.nae-vegan.com/pt/		
NAJHA	https://najha.com/		

3.1.2 Desenvolvimento do instrumento de análise

Parâmetros de avaliação

Para então proceder à avaliação da preocupação das marcas em praticar uma moda ética foi necessário desenvolver os parâmetros de avaliação das mesmas. Tendo em que conta que a moda ética não tem uma definição nem regularização específica que possa ser utilizada como parâmetros de avaliação foram analisadas as perspetivas de diferentes autores sobre a temática de modo a estabelecer uma lista de parâmetros que permitam efetuar uma avaliação da comunicação de moda praticada por estas marcas, nos quesitos da sua postura enquanto marca de moda ética.

Deste modo estes foram realizados com base na revisão literária seguindo principalmente o livro “*Moda ética para um futuro sustentável*” de Elena Salcedo (2014), sendo completado com alguns parâmetros apontados por outros autores (Ethical Fashion Forum, Fletcher & Grose, 2011 e World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations, 2009) que se demonstram também importantes e deste modo completando ainda mais a informação disponibilizada pela referida autora.

Na seguinte tabela encontram-se os parâmetros da moda ética que foram tidos em conta para a investigação de acordo com as dimensões a que estes pertencem nomeadamente a dimensão ambiental, quando se trata de iniciativas ligadas ao meio ambiente e a dimensão social quando se trata de iniciativas associadas às pessoas e ao bem estar da sociedade. Seguindo-se a tipologia dos mesmos, relativamente à área e/ou fase do processo de produção em que estes podem ser implementados. De modo a simplificar foi dado um nome para cada parâmetro que funciona como uma forma de abreviar o mesmo, consta também uma pequena descrição deste, seguindo-se da fonte de onde foi retirada a informação.

Tabela 6- Parâmetros da moda ética

Dimensão	Tipologia	Parâmetro	Descrição	Fonte
Ambiental	Design	Design p/reciclagem	Restrição do número de materiais da peça, o uso de tecidos de composição mista, enfeites ou que estes sejam de fácil remoção.	(Salcedo, 2014, p. 40)
Ambiental	Design	Vínculo afetivo	Peças que promovam um maior compromisso com o consumidor através da criação de laços emocionais, aumentando o seu tempo de vida.	(Salcedo, 2014, p. 41)
Ambiental	Design	Design sem resíduos	Reduzir os resíduos do corte de tecido incorporando-os à peça ou eliminá-los por completo.	(Salcedo, 2014, p. 44)
Ambiental	Design	Durabilidade	Ao pensar na durabilidade da peça, na sua qualidade, na necessidade de repará-la e em como facilitar este processo aumenta-se o tempo de vida útil da mesma.	(Salcedo, 2014, p. 46)
Ambiental	Design	Informação de utilização	Informar ao consumidor sobre o modo de usar e manter a peça dentro dos parâmetros sustentáveis.	(Salcedo, 2014, p. 47)
Ambiental	Design	Cuidado de baixo impacto	Utilização de acabamentos anti nódoas e odores de modo a reduzir a lavagem da peça. E pensar nos cuidados da peça de forma a reduzir os impactos destes, como a necessidade de passar.	(Salcedo, 2014, p. 48)
Ambiental	Design	Mutação	Aumentar o ciclo de vida do produto através da oferta de diferentes possibilidades para a mesma peça através de peças modificáveis, multifuncionais ou reversíveis e o aluguer das mesmas.	(Salcedo, 2014, pp. 48-51)
Ambiental	Materiais	Biodegradável	Criação de peças com materiais biodegradáveis que desaparecem totalmente sem deixar nenhuma partícula tóxica no meio ambiente.	(Salcedo, 2014, p. 52)
Ambiental	Materiais	Fibras têxteis de menor impacto	Utilização de fibras com menor impacto ambiental.	(Salcedo, 2014, pp. 60-67)

Tabela 7- Parâmetros da moda ética (continuação parte 1)

Dimensão	Tipologia	Parâmetro	Descrição	Fonte
Ambiental	Materiais	Direitos dos animais	Quando utilizado produtos de origem animal estes devem ser livres de crueldade e com padrões de vida elevados para os mesmos.	(Ethical Fashion Forum, s.d.)
Ambiental	Materiais	Aviamentos de baixo impacto	Utilização de aviamentos que são produzidos com materiais de baixo impacto ambiental.	(Fletcher & Grose, 2011)
Ambiental	Indústria	Produção mais limpa (CPP)	Uso eficiente dos recursos naturais incluindo matérias-primas, água e energia. Minimização dos resíduos e emissões e redução dos riscos derivados do uso de produtos químicos.	(Salcedo, 2014, p. 83)
Ambiental	Indústria	Química verde	Seguir as listas de substâncias restritas e utilização de tintas de baixo impacto.	(Salcedo, 2014, p. 85)
Ambiental	Indústria	Tecnologias inovadores	Promovem a substituição de práticas tradicionais por práticas de baixo impacto.	(Salcedo, 2014, pp. 86-87)
Ambiental	Logística e distribuição	Transporte	Escolha de um meio de transporte de baixo impacto bem como a otimização de itinerários e a utilização de veículos com baixas emissões e combustíveis de menor impacto e adotar uma frota eco eficiente.	(Salcedo, 2014, p. 96)
Ambiental	Logística e distribuição	Embalagens	Para embalagens de menor impacto deve se ter em consideração os seguintes aspetos: 1- Redução da variedade de materiais; 2- Design de embalagens com segunda vida útil; 3- Otimização do volume entre contentor e conteúdo; 4- Redução da quantidade de pacotes e embalagens; 5- Uso de embalagens biodegradáveis.	(Salcedo, 2014, p. 96)
Ambiental	Logística e distribuição	Pontos de venda	A opção por lojas provador, onde o consumidor tem a opção de experimentar as peças e comprar online. E a opção por lojas eco eficientes.	(Salcedo, 2014, pp. 97-98)
Ambiental	Gestão do fim de vida útil	Sistemas de devolução de peças	As empresas aceitam a roupa usada oferecendo em troca um cupão de desconto, sendo que estas são posteriormente enviadas para empresas gestoras de resíduos onde é classificada e poderá ser reutilizada, destinada ao uso industrial ou reciclada.	(Salcedo, 2014, p. 106)
Ambiental	Gestão do fim de vida útil	Reciclagem	O termo reciclagem não se aplica a peças de roupa, mas sim a tecidos, de modo a recuperar as fibras têxteis para serem novamente utilizadas. –	(Salcedo, 2014, pp. 107-109)
Ambiental	Gestão do fim de vida útil	<i>Upcycling</i>	Utilização de materiais reciclados que aumentam o valor do produto final.	(Salcedo, 2014, p. 109)
Social	Design	Bem-estar social	Consideração pelo bem-estar dos artesãos e agricultores desde o momento em que as peças são criadas.	(Salcedo, 2014, p. 43)

Tabela 8- Parâmetros da moda ética (continuação parte 2)

Dimensão	Tipologia	Parâmetro	Descrição	Fonte
Social	Empresa	Trabalho digno	As empresas devem assumir com os seus trabalhadores nos seguintes assuntos: 1- Liberdade de associação e proteção do direito de organização; 2- Direito à negociação coletiva; Proibição do trabalho forçado, infantil e discriminação; 3- Limitação das horas de trabalho; 4- Salário mínimo suficiente para viver; 5- Estabilidade e formalidade no trabalho (contracto).	(Salcedo, 2014, p. 81)
Social	Empresa	Salubridade e segurança	As empresas devem garantir as condições mínimas de salubridade e segurança nas instalações onde os seus produtos são feitos tendo em conta as seguintes práticas: 1- Ter um plano de saúde e segurança; 2- Formação para prevenção de acidentes; 3- Revisões regulares; 4- Proteção adequado nos recipientes de substâncias químicas tóxicas.	(Salcedo, 2014, p. 81)
Social	Comércio Justo	Acesso ao mercado	Promover o acesso ao mercado a produtores marginalizados. Ajudando assim estes a perceber os benefícios das formas tradicionais de produção e promovendo-os permitindo a entrada no mercado e ajudar a diminuir as cadeias comerciais, aumentando os lucros dos produtores.	(World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations, 2009)
Social	Comércio Justo	Relações comerciais	A base económica das transações tem em consideração todos os custos de produção, diretos e indiretos incluindo a salvaguarda dos recursos naturais e a futuros investimentos. Com uma parceria a longo prazo.	(World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations, 2009)
Social	Comércio Justo	Capacitar	Os relacionamentos de comércio justo ajudam as organizações de produtores a entender mais sobre condições e tendências do mercado e desenvolver conhecimentos, habilidades e recursos para exercer mais controle e influência sobre as suas vidas.	(World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations, 2009)
Social	Comércio Justo	Sensibilização e defesa do consumidor	As relações de comércio justo fornecem a base para conectar produtores com consumidores e para informar estes da necessidade de justiça social e da oportunidades de mudança.	(World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations, 2009)
Social	Empresa	Valor acrescentado	Oferecer um valor acrescentado à comunidades onde as empresas atuam.	(Ethical Fashion Forum, s.d.)

Grelha de avaliação

A construção da grelha de avaliação teve como base o artigo “Critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas de moda” de Lima, Camargo, Barp e Rütshiling (2017).

O artigo apresenta, sustentando-se na de revisão bibliográfica dos trabalhos de Fletcher e Grose (2011), Gwilt (2014) e Salcedo (2014) e na teoria e certificação *Cradle to Cradle* dos autores Braungart e McDonough (2013), os critérios para a avaliação da sustentabilidade para marcas de moda seguindo as três dimensões do desenvolvimento sustentável, a dimensão social, ambiental e económica. Sendo que se pretende avaliar a prática da moda ética pelas marcas portuguesas, não existe conflito de interesse por neste caso ser a avaliação da sustentabilidade pois segundo Salcedo, a moda ética é parte integrante da moda sustentável. (2014, pp. 32-33)

Segundo o mesmo artigo, o desenvolvimento sustentável é visto como a forma de desenvolver nações e instituições, integrando economia sociedade e meio ambiente, com as suas três dimensões, que segundo os autores são, nomeadamente. “*A dimensão ambiental apresenta os seguintes critérios: materiais não nocivos; baixo desperdício; reutilização de materiais; uso consciente da água na produção; uso eficiente de energia; e manutenção de baixo impacto. A dimensão social considera o design para o bem-estar; o design para empatia; a produção local e a condição de trabalho digno. A dimensão económica avalia o comércio justo; se é micro ou pequena escala; o modelo de negócio e a sustentabilidade como estratégia*” (Lima, et al., 2017, p. 1). No entanto os autores apresentam alguns dos componentes dessas dimensões e não explicam o que elas realmente representam.

Assim sendo entende-se que a dimensão ambiental, como o próprio nome indica está relacionada com o meio ambiente, e diz respeito às iniciativas realizadas que não sejam nocivas para o mesmo bem como na restauração de danos já causados anteriormente. Por sua vez a dimensão social relaciona-se com o capital humano e gerência o impacto da organização nos sistemas sociais através das suas atividades e está relacionada com o desenvolvimento humano, equidade e ética. Enquanto que a dimensão económica está relacionada com o lucro da empresa, onde as variáveis económicas devem ser as variáveis relacionadas com a linha de fundo e fluxo do dinheiro, sendo que do capital económico fazem parte, não só o capital físico e financeiro, mas também o capital social e natural (Araújo, 2014).

Obtendo assim uma melhor clarificação quanto às dimensões do desenvolvimento sustentável, é nosso entender que a utilização da dimensão económica como um critério de avaliação não é correta para a presente investigação, pois esta dimensão incide no capital económico, como este sendo a soma dos capitais da empresa entre eles, o social e o natural, que já estarão avaliados nas suas próprias dimensões, nomeadamente a dimensão social e ambiental. Sendo o objetivo avaliar a sustentabilidade das marcas de moda e não o capital económico das mesmas, os exemplos dados pelos autores como critérios desta mesma dimensão incidem nos modelos de negócio e estratégias adotadas pela marca, o que não corresponde realmente à dimensão económica.

Deste modo a grelha de avaliação elaborada conta apenas com avaliação das dimensões ambiental e social que são também as únicas referenciadas por Salcedo (2014).

Assim sendo o instrumento de avaliação desenvolvido compreende todos os parâmetros referenciados na tabela anterior, divididos pelas respetivas dimensões, sendo que para tal foram utilizadas duas cores diferentes de modo a facilitar a identificação das mesmas, nomeadamente, o verde para a dimensão ambiental e o vermelho para a dimensão social.

No caso na presente investigação não se pretende avaliar o grau em que as marcas se encontram através das suas práticas, mas sim o conteúdo da informação transmitida pelas mesmas através da comunicação realizadas por estas no website próprio, relativamente à moda ética.

Os autores Lima, Camargo, Barp e Rüttschiling (2017, p. 8) propõem como escala de avaliação 4 níveis, nomeadamente:

- *Nível 1: denominado como inicial, a empresa está iniciando o processo. Por isso, ela deverá elaborar um levantamento dos processos e materiais que estão sendo empregados no desenvolvimento e produção de produtos.*
- *Nível 2: designado como básico, a empresa atende mais de 20% dos critérios apresentados, dentre as ênfases do desenvolvimento sustentável.*
- *Nível 3: nomeado como intermediário, a empresa que se adequa a este nível atende de 50% a 70% dos critérios apresentados em cada uma das ênfases do desenvolvimento sustentável.*
- *Nível 4: denominado como avançado, a empresa que está nesse nível atende mais de 70% dos critérios em cada uma das ênfases do desenvolvimento sustentável.*

No entanto para a presente investigação além do intuito de avaliação ser diferente dos referidos autores, optou-se por não utilizar esta escala pois, o nível 1 pressupõe que a marca já se encontra num nível inicial, o que em muitos casos pode ser inexistente, levando assim a uma falsa percepção. Outro motivo relaciona-se com o facto de existirem 4 níveis, ou seja, número par, tornando-se difícil encontrar um valor médio, o que pode dificultar a análise.

Deste modo foram então seleccionados 3 níveis de avaliação, em que:

- Nível 1: Não existe qualquer tipo de informação relativa ao parâmetro correspondente.
- Nível 2: A informação existente relativa ao parâmetro correspondente apenas diz respeito apenas à menção do mesmo sem qualquer tipo de detalhe.
- Nível 3: A informação existente sobre o parâmetro correspondente existente encontra-se detalhada.

O instrumento de avaliação desenvolvido resultou então numa grelha de avaliação (tabela número 9) que foi aplicada para cada uma das marcas anteriormente seleccionadas e foi aplicada de forma individual a ambos os conjuntos.

Os parâmetros de moda ética foram divididos não só pelas dimensões correspondentes, mas também pela sua tipologia de modo a facilitar a análise dos resultados, foi atribuído o valor de 1 para corresponder ao nível em determinado parâmetro se encontra. A avaliação individual para cada marca encontra-se disponibilizada no anexo 3 (p. 12).

Tabela 9- Grelha de avaliação

Marca	Nome da marca			
Carácter	Parâmetros	Nível 1	Nível 2	Nível 3
Ambiental	Design			
	Design p/reciclagem			
	Vínculo afetivo			
	Design sem resíduos			
	Durabilidade			
	Informação de utilização			
	Cuidado de baixo impacto			
	Mutação			
	Sub Total			
	Materiais			
	Biodegradável			
	Fibras têxteis de menor impacto			
	Direitos dos animais			
	Aviamentos de baixo impacto			
	Sub Total			
	Indústria			
	Produção mais limpa (CPP)			
Química verde				
Tecnologias inovadores				
Sub Total				
Logística e distribuição				
Transporte				
Embalagens				
Pontos de venda				
Sub Total				
Gestão do fim de vida útil				
Sistemas de devolução de peças				
Reciclagem				
<i>Upcycling</i>				
Sub Total				
Total				
Social	Design			
	Bem-estar social			
	Sub Total			
	Empresa			
	Valor acrescentado			
	Trabalho digno			
	Salubridade e segurança			
	Sub Total			
	Comércio justo			
	Acesso ao mercado			
Relações comerciais				
Capacitar				
Sensibilização e defesa do consumidor				
Sub Total				
Total				
Total Geral				

3.1.3 Análise de conteúdo

O *website* das marcas mencionadas anteriormente foi a base utilizada para a realização da análise de conteúdo, que tem como objetivo avaliar a informação que as marcas transmitem sobre as suas práticas relativas à moda ética, tendo em conta que apenas um conjunto de marcas de marcas está associada ao tema, não significa que as outras marcas não tenham preocupações éticas deste modo a seleção da informação teve como critério base as dimensões da moda ética que segundo Salcedo são duas, a dimensão social e a dimensão ambiental (2014).

Para tal foram tiradas capturas de ecrã às páginas de cada website, que foram tratados de forma individual para cada marca, e foram também copiados os textos de modo a poder assinalar melhor a informação pretendida. Deste modo foram escolhidas 2 cores de sinalização de modo a facilitar a análise de informação, sendo estas, o vermelho para corresponder à informação de carácter social e o verde para a ambiental. Os arquivos estão disponíveis no anexo 4 (p. 39) devido ao seu extenso conteúdo, no entanto a figura seguinte representa um exemplo de como este foi realizado.

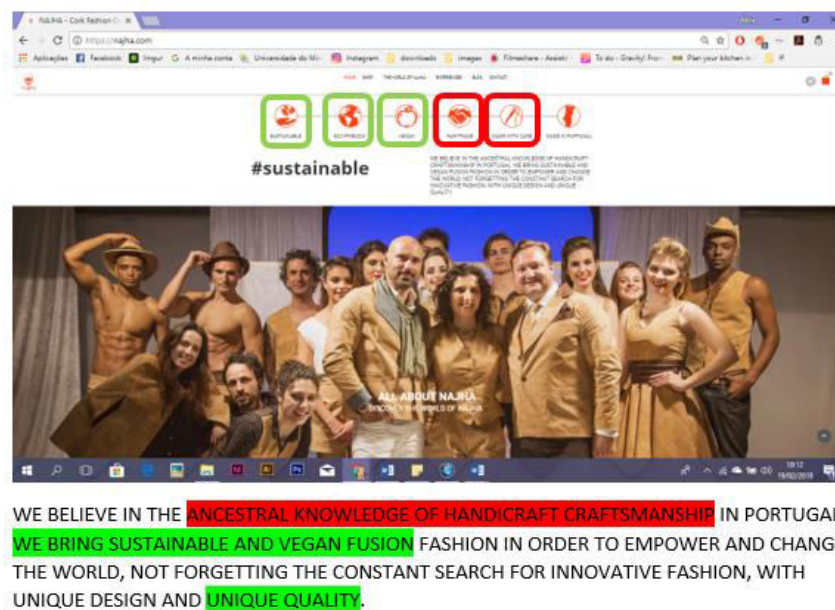


Figura 1- Exemplo da análise de conteúdo dos websites

Paralelamente, os dados gerais das marcas em estudo foram recolhidos do website sobre o formato de tabela, que se encontram no anexo 5 (p. 763), tais como, o ano de fundação, tipologia dos produtos vendidos, as redes sociais utilizadas pelas marcas e a localização geográfica das lojas

físicas divididas segundo o NUTS, que é o acrónimo de “Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos” e diz respeito ao sistema hierárquico de divisão do território em regiões, mais precisamente o NUTS II (PORDATA, 2015).

3.2 Perceção do consumidor

O consumidor é parte fundamental da indústria da moda, não só na sua continuidade, mas também nas possíveis alterações à mesma (Gonçalves, 2017).

Como tal, analisar a sua perceção corresponde também a uma parte fulcral da presente investigação assim sendo, o método escolhido para recolher a informação foi o inquérito visto que a sua utilização se justifica sempre que exista a necessidade de obter informações a respeito de uma grande variedade de comportamentos para obter dados de alcance geral sobre fenómenos que se produzem num determinado momento ou sociedade. Bem como, sempre que seja necessário recolher informação sobre uma grande variedade de comportamentos de um mesmo indivíduo, ou conhecer o mesmo tipo de variável em muitos indivíduos (Sousa & Baptista, 2011, p. 90).

3.2.1 Instrumento de recolha de dados

O questionário foi então o instrumento selecionado para a realização do inquérito, pois permite recolher uma amostra dos conhecimentos, atitudes, valores e comportamentos. Este é do tipo misto pois apresenta questões do tipo respostas fechadas e respostas semi-fechadas e seguiu as etapas de elaboração propostas por os autores Sousa e Baptista (2011, pp. 91-92), que são as seguintes:

Formulação do problema:

A perceção da moda ética por parte dos consumidores nacionais é um dos aspetos fundamentais da investigação, sendo primeiramente necessário entender se esta existe ou não, e no caso da sua existência o que esta significa para o consumidor bem como se os consumidores procuram consumir produtos de moda ética e se não o fazem porque motivo.

Como tal, o presente questionário pretende avaliar se o consumidor português tem conhecimento sobre o termo moda ética. E no caso de este existir qual a sua perceção sobre o mesmo relativamente ao que este significa.

Também se pretende avaliar a procura dos consumidores por produtos de moda ética e se estes são adquiridos pelos mesmos ou não e neste caso quais os motivos que os levam a não o fazer, bem como perceber quais as marcas de moda portuguesas relacionadas com o termo moda ética, que foram utilizadas para a anterior análise, são reconhecidas pelos mesmos face às marcas globais que têm também estão associadas à moda ética, deste modo é possível fazer uma comparação entre o alcance das marcas portuguesas e das marcas globais.

Bem como também perceber se o ponto de vista do consumidor sobre a perceção da moda ética realizada pelas marcas portuguesas presentes em centros comerciais tem uma avaliação similar face ao estudo anterior.

Definição dos objetivos:

Com o presente questionário pretende-se perceber se existe conhecimento por parte dos consumidores portugueses do termo moda ética. E no caso de este existir entender qual o seu significado para os consumidores segundo os parâmetros utilizados para a avaliação anterior, bem como, qual o ponto de situação do consumo de produtos de moda ética e quais as marcas associadas à moda ética conhecem tendo em conta as marcas portuguesas e globais de modo a compreender se existe uma diferença abrupta entre elas. De entre as marcas anteriores quais são aquelas onde adquiriram algum produto, para deste modo perceber se existe diferença entre o conhecimento geral da marca e o conhecimento como consumidor da mesma, assim como, de entre as marcas portuguesas presentes nos centros comerciais utilizadas também na pesquisa anterior quais são para os consumidores as mais éticas, para assim compreender se a avaliação do consumidor está de acordo com a avaliação realizada na análise anterior.

Formulações de hipóteses:

- O conhecimento do termo moda ética está relacionado com a idade.
- Os consumidores com um maior grau de formação serão aqueles que têm conhecimento do termo moda ética.
- O género terá alguma diferença significativa no conhecimento do termo.

- Os consumidores que procuram produtos de moda ética serão aqueles que têm hábitos de consumo mais reduzido.
- Os consumidores que procuram produtos de moda ética são mais jovens face aqueles que não tem essa preocupação.
- Serão estes também aqueles que possuem um maior rendimento.
- A proximidade geográfica com a localização das lojas de moda ética portuguesas está ligada ao reconhecimento das marcas.

Identificação das variáveis e indicadores:

- Idade;
- Sexo;
- Localização geográfica;
- Grau de formação;
- Rendimentos;
- Hábitos de consumo de produtos de moda;

Definição da amostra:

Foi selecionada uma amostra não probabilística por conveniência, pois os indivíduos selecionados não o foram por meios de critérios estatísticos, mas sim devido à sua disponibilidade, deste modo torna-se impossível fazer afirmações com rigor estatístico sobre a população.

Assim sendo a amostra diz respeito maioritariamente à comunidade da Universidade do Minho devido principalmente a uma questão de acesso e dado o limite temporário do trabalho seria impossível abranger a toda a população portuguesa. Esta engloba não só os estudantes, como também o corpo docente e os funcionários o que permite ter uma perceção de como esta questão será endereçada num universo de pessoas informadas.

Divulgação:

O questionário foi realizado através do *Formulários do Google* o que facilita a sua divulgação *online* e não acarreta custos este trata-se de uma questionário auto-administrado (Gates & McDaniel Jr. , 2005) e a sua divulgação foi realizada através do email institucional da Universidade do Minho bem como da partilha entre amigos e familiares.

O mesmo encontrou-se disponível entre 2 de Julho de 2018 e 11 de Setembro de 2018.

3.2.2 Questionário

O questionário realizado divide-se em três partes, a primeira diz respeito à caracterização da amostra de onde foram retiradas as variáveis de carácter sociodemográfico, tais como, a idade com diferentes grupos medidos de 4 em 4 anos entre os 18 anos e superior a 73 deste modo é possível obter um melhor clarificação quanto à idade da amostra analisada, bem como o género, a área de residência que foi dividida segundo as NUTS II (PORDATA, 2015), o grau de formação que teve em conta a escolaridade obrigatória atual e a anterior devido à população mais velha e os rendimentos mensais cuja escala foi realizada com base no ordenado mínimo nacional. Foi também recolhida informação sobre a frequência dos hábitos de compra.

Nesta primeira parte consta também um pequeno texto introdutório explicando a finalidade do questionário e o tratamento dos dados recolhidos, a seguinte figura corresponde a este mesmo texto.

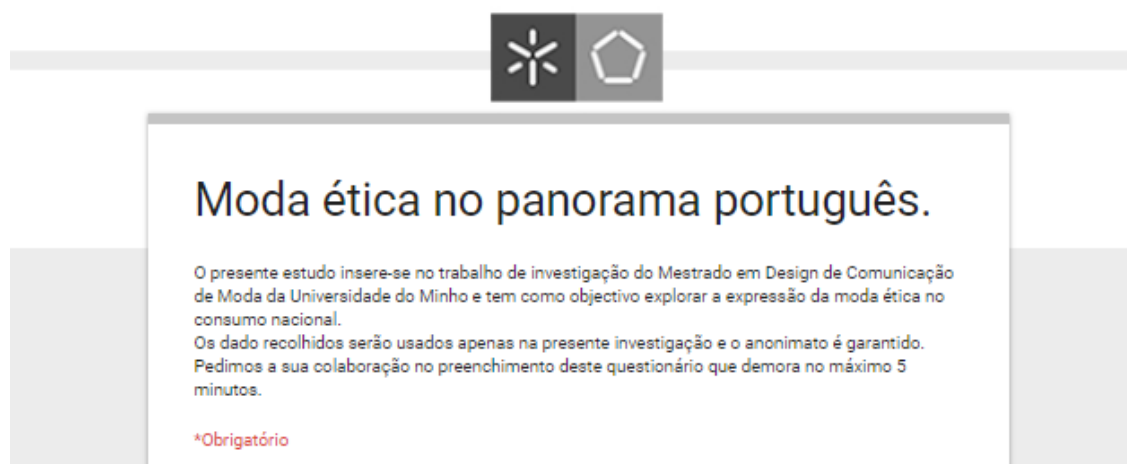


Figura 2- Introdução do questionário

A segunda parte pretende avaliar se existe ou não conhecimento do termo moda ética e consiste apenas numa pergunta fechada de sim ou não, caso a resposta fosse negativa o questionário terminaria aí sendo redirecionado para uma página de conclusão agradecendo a participação, caso esta fosse positiva passaria à fase seguinte. E a terceira parte tem como objetivo perceber qual a percepção do tema em relação aos indivíduos que têm conhecimento do mesmo bem como quais os hábitos de consumo de produtos de moda ética. A tabela número 10 resume as questões utilizadas no questionário.

Tabela 10- Questões utilizadas no questionário

Variáveis:	Nº	Questão:
Caracterização da amostra	1	Faixa etária
	2	Género
	3	Área de residência
	4	Grau de Formação
	5	Rendimentos mensais
	6	Com que frequência compra produtos de moda?
Conhecimento do termo moda ética	7	Tem conhecimento do termo moda ética?
Perceção da moda ética	8	Tem como hábito adquirir produtos de moda ética?
	9	Se respondeu sim, indique os locais onde efetua a compra dos mesmos.
	10	Se respondeu não, selecione os motivos por não o fazer.
	11	Para mim a moda ética é:
	12	De entre as seguintes marcas identifique apenas aquelas que conhece.
	13	Selecione as marcas onde já adquiriu algum produto.
	14	Das seguintes marcas indique aquelas que na sua opinião considera como as mais éticas:

A tabela seguinte, por sua vez, resume as opções de resposta possíveis.

Tabela 11- Opções de resposta ao questionário

Variáveis:	Nº	Opções:
Caracterização da amostra	1	18-22; 23-27; 28-32; 33-37; 38-42; 43-47; 48-52; 53-57; 58-62; 63-67; 68-72; Superior a 73;
	2	Feminino; Masculino
	3	Alentejo; Algarve; Açores; Centro; Lisboa; Madeira; Norte;
	4	3º Ciclo do ensino básico (antigo 9ºano); Ensino secundário; Licenciatura; Mestrado; Doutoramento;
	5	Até 580€; 580,01€ a 1.160,00€; 1.160,01€ a 1.740,00€; 1.740,01€ a 2.320,00€; 2.320,01€ a 2.900,00€; Superior a 2,900€
	6	1 vez por semana; 1 vez por mês; 1 vez por ano; apenas quando necessário; Outra opção (aberta);
Conhecimento do termo moda ética	7	Sim; Não;

Tabela 12- Opções de resposta ao questionário (continuação)

Percepção da moda ética	8	Sim; Não;
	9	Lojas de rua; Centros comerciais; Lojas online; Outra opção (aberta);
	10	Orçamento limitado; Preço elevado; Falta de credibilidade nas alegações das marcas; A imagem dos produtos não é apelativa; Falta de conhecimento de marcas éticas; Sente que não vale a pena mudar de atitude; Preferência por lojas familiares; Pouco conhecimento sobre o que realmente é a moda ética; Falta de conhecimento sobre os critérios de classificação dos produtos éticos; Outra opção (aberta);
	11	Design amigo do ambiente; Indústria mais limpa; Utilização de materiais sustentáveis; Distribuição dos produtos e lojas com menor impacto ambiental; Medidas para a reciclagem e reutilização; Design para o bem-estar social; Boas condições de trabalho; Comércio justo;
	12	NAE; METAMORFOSE HEMP SHOP; NAJHA; ELEMENTUM; LIGHTFACTORY SHOP; MARITA MORENO; PRIMARK; H&M; Nenhuma das anteriores;
	13	NAE; METAMORFOSE HEMP SHOP; NAJHA; ELEMENTUM; LIGHTFACTORY SHOP; MARITA MORENO; PRIMARK; H&M; Nenhuma das anteriores;
	14	A MONTRA VIP; ANA SOUSA; DECENIO; DIELMAR; GIOVANNI GALLI; GLOBE; LANIDOR; LION OF PORCHES; MIKE DAVIS; MMI; MR. BLUE; PARFOIS; PEDRA DURA; QUEBRAMAR; SACOOR BROTHERS; SALSA; STONE BY STONE; SUITS INC; TIFFOSI; UNDER BLUE; Nenhuma das anteriores;

Relativamente à terceira parte, esta foi realizada tendo em conta o estudo realizado por Wiederhold, intitulado de “*Ethical consumer behavior: the attitude-behavior gap in the textile industry*” (2017) e também na análise realizada anterior.

Wiederhold (2017) pretende perceber a lacuna existente na atitude-comportamento que limita os consumidores em adquirir moda verde, tendo em conta fatores psicológicos e de atitude.

Para a realização deste estudo foi utilizado o modelo conceptual de Kollmuss e Agyeman (2002), que segundo este os fatores que afetam o comportamento ético estão divididos em fatores externos, como fatores institucionais, económicos, sociais e culturais, bem como, fatores internos como, a motivação, conhecimento ambiental, locus de controlo, atitudes e valores.

Na realização da pesquisa foi utilizada uma amostragem de bola de neve (Patton, 2002) para a recolha de dados com a participação de 13 informantes, que decorreu entre Agosto e Setembro de 2016. O critério de seleção foi que estes deveriam ter interesse em moda e pelo menos ter ouvido falar do termo de moda ética. Todos os participantes são alemães consistindo em 5 pessoas do sexo masculino e 8 do sexo feminino com uma idade média de 25,5 anos, variando entre 23 e 30 anos. De modo a garantir uma maior representatividade da população, foi recolhida uma amostra demográfica relativamente heterogénea com participantes de diversas partes da Alemanha e com diferentes campos de formação. Todos os participantes já têm um grau de licenciatura (92,31%) ou estão a tirar um (7,69%), sendo que 23,08% já possuem um grau de mestre.

A técnica utilizada para a recolha de dados foi a entrevista um para um semiestruturada com um formato aberto-fechado. Os dados recolhidos pela entrevista foram analisados segundo os princípios da teoria fundamentada tendo em mente os objetivos do estudo. (Glaser & Strauss, 1967)

Na seguinte tabela encontra-se o sumário dos dados analisados que correspondem aos fatores de impedimento do consumo de moda ética (Wiederhold, 2017, p. 14), onde do lado esquerdo encontram-se os conceitos de primeira ordem no centro os temas reconhecidos e do lado direito a adaptação para o presente questionário de modo a facilitar a compreensão do inquirido. Resultando assim nas opções para a questão número 10.

Tabela 13- Fatores de impedimento do consumo de moda ética; Fonte: Wiederhold, 2017, p. 14

Conceitos de 1ª ordem	Temas de 2ª ordem	Termo p/questionário
Preço	Orçamento limitado Preço elevado dos produtos	Orçamento limitado Preço elevado
Transparência	Falta de credibilidade nas alegações das marcas Falta de confiança e preocupações sobre a legitimidade da informação disponível	Falta de credibilidade nas alegações das marcas
Imagem	Produtos fora de moda Os produtos não são apelativos	A imagem dos produtos não é apelativa
Falta de disponibilidade	Preguiça para procurar alternativas éticas Falta de conhecimento de marcas éticas	Falta de conhecimento de marcas éticas
Inércia	Falta de poder para mudar atitudes As minhas ações pessoais não são suficientes	Sente que não vale a pena mudar de atitude
Hábitos de consumo	Preferência por lojas familiares Lealdade às marcas	Preferência por lojas familiares
Falta de informação	Pouco conhecimento sobre a moda ética Falta de conhecimento sobre os critérios de classificação dos produtos éticos	Pouco conhecimento sobre o que realmente é a moda ética Falta de conhecimento sobre os critérios de classificação dos produtos éticos

Os parâmetros da moda ética utilizados na análise anterior foram também utilizados como opções de resposta para a questão “Para mim a moda ética é”, mas de forma mais sucinta e com uma linguagem mais corrente de modo a facilitar a compreensão do inquirido, na seguinte tabela encontra-se a equivalência entre os parâmetros e o termo utilizado para o questionário.

Tabela 14- Simplificação dos parâmetros de moda ética para o questionário

Parâmetro	Termo p/ questionário
Design p/reciclagem Vínculo afetivo Design sem resíduos Durabilidade Informação de utilização Cuidado de baixo impacto Mutação Biodegradável	Design amigo do ambiente
Fibras têxteis de menor impacto Direitos dos animais Aviamentos de baixo impacto	Utilização de materiais sustentáveis
Produção mais limpa (CPP) Química verde Tecnologias inovadores	Indústria mais limpa
Transporte Embalagens Pontos de venda	Distribuição dos produtos e lojas com menor impacto ambiental
Sistemas de devolução de peças Reciclagem <i>Upcycling</i>	Medidas para a reciclagem e reutilização
Bem-estar social Valor acrescentado	Design para o bem-estar social
Trabalho digno Salubridade e segurança	Boas condições de trabalho
Acesso ao mercado Relações comerciais Capacitar Sensibilização e defesa do consumidor	Comércio justo

As questões 12 e 13 dizem respeito, respetivamente, ao conhecimento e hábito de consumo por parte do consumidor das marcas associadas à moda ética portuguesas utilizada também na análise anterior face às marcas globais, sendo que foram selecionadas a *Primark e H&M*, tendo como base o artigo “*Ethical fashion brands you’ll love to wear*” (Marie Claire, n.d.) publicado pela conceituada revista de moda, cujo critério de seleção foi a presença de lojas físicas em Portugal.

Com a questão 14 pretende-se recolher informação sobre quais as marcas utilizadas na análise anterior presentes nos centros comerciais, são as mais éticas do ponto de vista do consumidor sendo que no máximo só podem ser selecionadas três opções.

A versão final do questionário bem como as respostas dadas pelos inquiridos encontram-se, respetivamente, no anexo 6 (p. 766) e no anexo 7 (p. 776).

3.2.3 Pré-teste

Para a elaboração do questionário foi realizado um pré-teste a 10 indivíduos que se encontra no anexo 8 (p. 951), de modo a perceber eventuais erros bem como se a compreensão das questões é realizada da mesma forma pelos inquiridos, se a lista de opções fechadas considera todas as alternativas possíveis, o grau de aceitação das respostas, a ordem das questões e a complexidade da linguagem. Verificando das perguntas individuais e o questionário como um todo. Sendo que os inquiridos devem ter características semelhantes à amostra (Sousa & Baptista, 2011, pp. 100-102) foram selecionados alunos e docentes da Universidade do Minho.

As alterações realizadas após o pré-teste dizem respeito a:

- Pequenos erros ortográficos;
- Na pergunta “Com que frequência compra produtos de moda?” foi adicionada a opção “Outra opção”;
- Na pergunta “Se respondeu sim, indique os locais onde efetua a compra dos mesmos” foi adicionada a opção “Outra opção”;
- Nas perguntas “De entre as seguintes marcas identifique apenas aquelas que conhece”, “Selecione as marcas onde já adquiriu algum produto” e “Das seguintes marcas indique aquelas que na sua opinião considera como as mais éticas” foram removidas a ordenação aleatória das respostas.

3.3 Análise da comunicação nas redes sociais

As mídias sociais têm vindo a ganhar uma grande importância na forma como se comunica moda, deste modo as marcas têm utilizado ferramentas ligadas à *internet* de modo a atuarem como

meios de divulgação das mesmas, partilhando assim a sua identidade e conceito, passando assim a sua imagem ao público (Araújo, et al., 2016).

Deste modo tornou-se importante para a presente investigação perceber se as marcas de moda portuguesas utilizam como ferramenta as redes sociais para comunicarem a moda ética em comparação com marcas internacionais que atuam no mercado português.

Sendo as redes sociais parte integrante das mídias sociais estas também têm vindo a aumentar a sua popularidade ao longo dos tempos, em Portugal a penetração das redes sociais aumentou mais de 3 vezes entre 2008 e 2017 (Marketeer, 2017) e a sua importância está diretamente relacionada com o número de pessoas que a utilizam (Araújo, et al., 2016). Por conseguinte a rede social escolhida para ser a base da análise realizada neste ponto foi o *Facebook*, visto que, esta é a rede social mais utilizada pelos portugueses, em que 96% dos mesmos dizem ter uma conta nesta rede social e 74% afirma ser a que mais utilizam (Marketeer, 2017). Assim é possível analisar a rede social com mais expressão a nível nacional.

Em conseguinte a metodologia selecionada foi a análise conteúdo às páginas de Facebook das marcas selecionadas que correspondem a uma amostra por conveniência não probabilística.

3.3.1 Seleção da amostra

Para realizar a seleção da amostra a analisar é preciso primeiro encontrar a população de interesse que corresponde à totalidade de indivíduos, neste caso de marcas, sobre os quais o investigador deseja obter informações (Gates & McDaniel Jr. , 2005). Por isso as marcas selecionadas tiveram como base as análises realizadas anteriormente e dado ao número elevado de marcas analisadas e carácter temporal do trabalho foram apenas selecionadas 6 marcas.

Resultando deste modo em 3 conjuntos de marcas, sendo eles as marcas portuguesas mais próximas do consumidor presentes nos grandes centros comerciais do país, as marcas associadas à moda pelos meios de comunicação portuguesas e internacionais.

Como critério de seleção para o primeiro conjunto foi selecionada a marca que obteve a melhor classificação na avaliação anterior e a marca que adquiriu uma maior expressão no questionário anteriormente realizado em que os inquiridos a consideravam como a mais ética. No entanto visto que na avaliação das marcas a *Giovanni Galli* e a *Salsa* contabilizaram os mesmos

valores totais de informação (14%) apesar de a *Salsa* se destacar com um número maior de conteúdo de informação de nível 3 esta também foi aquela que os indivíduos inquiridos selecionaram como a mais ética. Deste modo as marcas selecionadas foram a *Giovanni Galli* e a *Salsa*.

Para selecionar as marcas do segundo conjunto foram tidos em conta a marca que obteve melhor classificação da avaliação das marcas associadas à moda ética e a marca dos mesmo conjunto que os inquiridos adquiriram mais produtos por ser aquela que estes têm um maior conhecimento como consumidores da mesma. Assim sendo foram selecionadas as marcas *Nae* e *Najha* respetivamente.

Por fim foram selecionadas as marcas internacionais presentes no mercado português com lojas físicas que se encontram também associadas à moda ética pelos meios de comunicação de moda, nomeadamente, o artigo publicado pela conceituada revista de moda *Marie Claire* “*Ethical fashion brands you’ll love to wear*” (n.d.) e que dizem respeito à *Primark* e *H&M*.

3.3.2 Desenvolvimento do instrumento de análise

A realização do instrumento de análise teve como pilar principal a plataforma a analisar bem como a análise de conteúdo anteriormente realizada sendo que teve em conta o teor da informação partilhada segundo as dimensões da moda ética, nomeadamente a dimensão ambiental e a dimensão social (Salcedo, 2014).

Portanto, foi tido em consideração o tipo de publicações que podem ser realizadas no Facebook como fotografias, *gifs*, vídeos, textos e partilhas de conteúdo (Link) o de modo a perceber em que tipos de publicações são transmitidas as informações sobre a moda ética no caso desta existir. Tal como, o tipo de interações que podem ser realizadas pelo público como, o número de comentários, partilhas e visualizações no caso dos *gifs* e vídeos, bem como, as reações às publicações para deste modo perceber se existe uma diferença entre a interação do público nas publicações de carácter ético e nas que não contém esse tipo de informação. Entrou também em consideração o número de seguidores da página e o número de publicações realizadas durante o período em análise o que resultou na seguinte tabela de avaliação, em que avaliação individual realizada a cada marca se encontra disponível no anexo 9 (p. 963).

Tabela 15- Grelha de avaliação das redes sociais

Marca:									Nº de seguidores:				Nº de publicações:					
Pub. Nº:	Tipo de informação:			Tipo de publicação:					Interações:			Reações:						
	Se m	Ambie ntal	Soc ial	Fotogr afia	G if	Vid eo	Tex to	Li nk	Coment ários	Partil has	Visualiza ções	Gos to	Ado ro	Ri so	Surpr esa	Trist eza	Ir a	

3.3.3 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo foi realizada tendo por base as publicações feitas pelas marcas selecionadas nas suas páginas de Facebook durante o mês de Janeiro de 2018, este período foi escolhido de forma aleatória. E consiste na captura de ecrã das publicações e posterior seleção da informação de carácter ambiental e social utilizando para tal as cores verde e vermelho respetivamente. A figura seguinte reflete um exemplo de como este foi realizado sendo que cada análise individual que se encontra no anexo 10 (p. 974).



Figura 3- Exemplo da análise de conteúdo nas redes sociais

CAPÍTULO 4 – Análise e discussão dos resultados

4.1 Avaliação das marcas portuguesas

A avaliação da comunicação de moda ética por parte das marcas portuguesas foi realizada tendo em conta, dois grupos de marcas nomeadamente, as marcas mais próximas dos consumidores que se revelaram ser aquelas que estão presentes em centros comerciais e as marcas que se encontram associadas à moda ética através dos meios de comunicação de moda.

A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, sendo posteriormente realizada a avaliação da informação contida nos websites das marcas selecionadas, com base nos parâmetros da moda.

Tendo em contas os objetivos esta foi traçada em 3 blocos, sendo eles a análise estatística das marcas mais próximas dos consumidores (marcas presentes em centros comerciais), das marcas associadas à moda ética e uma análise comparativa entre elas, visto que, os conjuntos das marcas analisadas são de categorias diferentes sentiu-se a necessidade de se realizar uma análise comparativa de modo a perceber a diferenças entre as marcas portuguesas ditas normais e as marcas éticas.

Apesar de uma diferença bastante significativa entre o número das amostras sendo que as marcas presentes em centros comerciais têm um total de 21 e as marcas associadas de 7 recorreu-se ao uso da frequência relativa de modo a ter em conta o total de cada amostra.

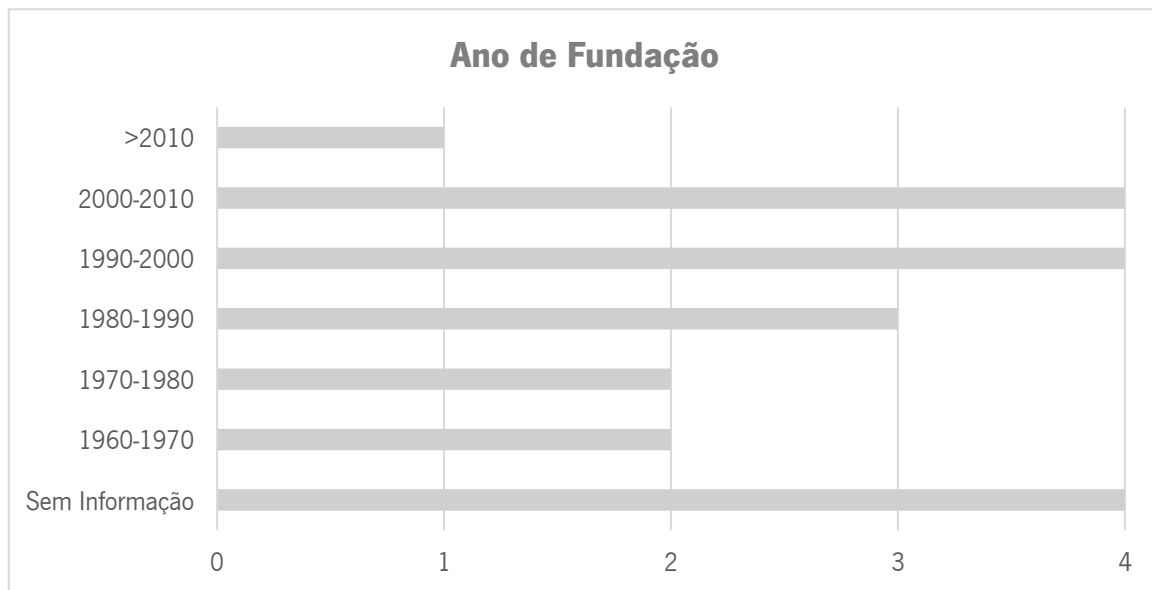
Deste modo foi possível perceber de que forma os diferentes conjuntos de marcas atuam em relação à comunicação de moda ética e quais as diferenças entre eles.

4.1.1 Marcas mais próximas dos consumidores

Resultados

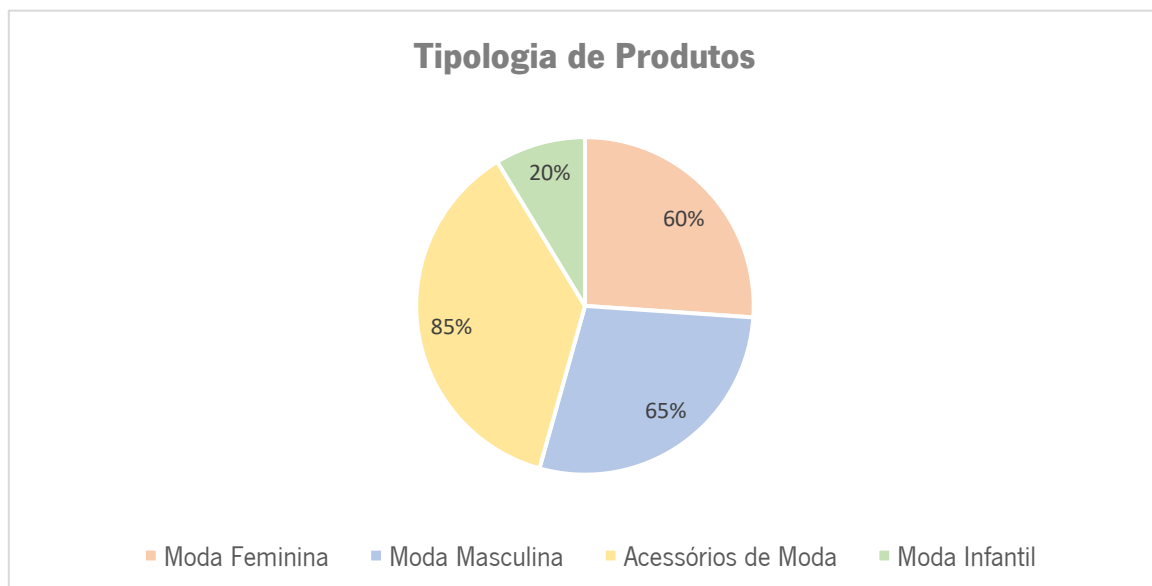
Durante o processo de análise percebeu-se que a grande maioria das marcas conta com mais de 20 anos de presença no mercado sendo que apenas 5 das 21 marcas analisadas foram fundadas depois de 2000, como se pode verificar no gráfico seguinte.

Gráfico 1- Ano de fundação das marcas presentes em centros comerciais



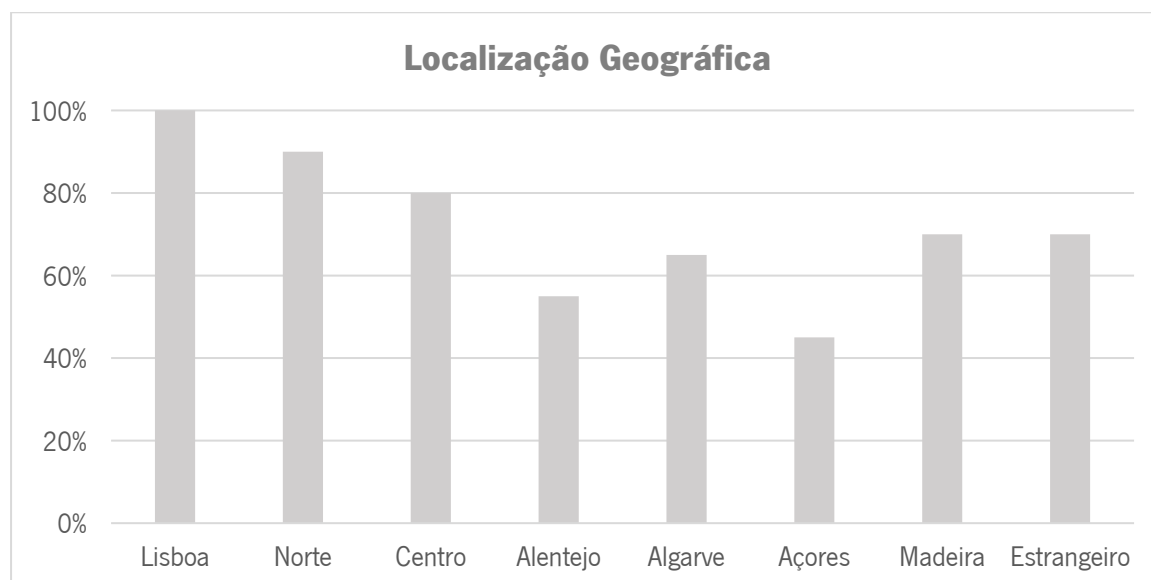
Verificou-se também que tendo em conta a tipologia dos produtos vendidos, sendo que estes podem ser vendidos em simultâneo, a grande maioria são os acessórios de moda enquanto que a moda infantil é a que revela uma menor expressão, como ilustra o gráfico seguinte.

Gráfico 2- Tipologia dos produtos das marcas presentes em centros comerciais



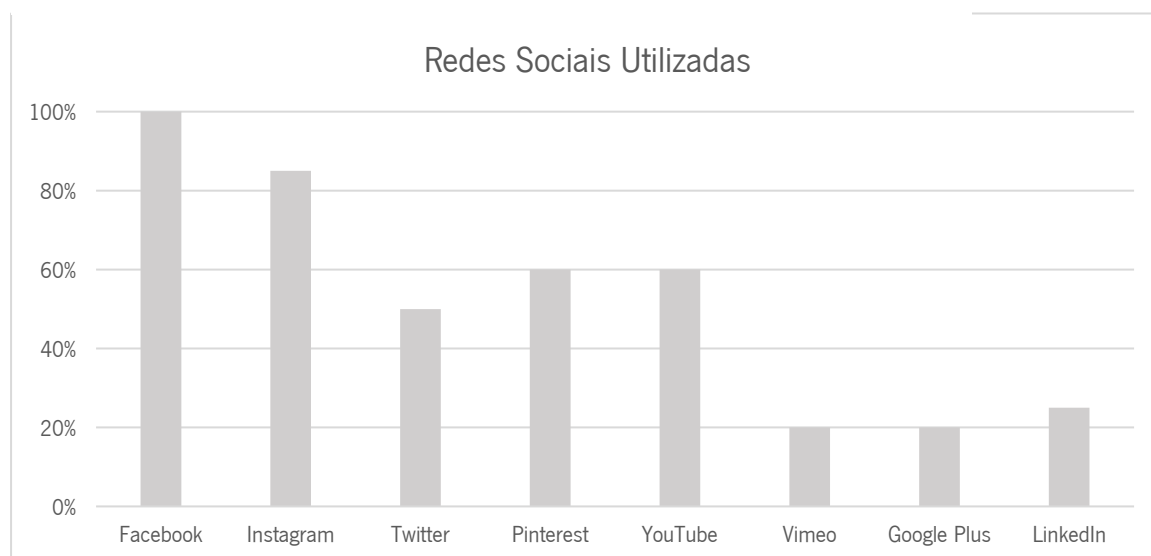
Lisboa foi área geográfica em que todas as marcas analisadas possuem pelo menos uma loja própria, seguindo-se a zona Norte com uma ligeira diferença. As áreas geográficas com menos presença dizem respeito à área geográfica dos Açores e Alentejo (ver gráfico número 3).

Gráfico 3- Localização geográfica das marcas presentes em centros comerciais



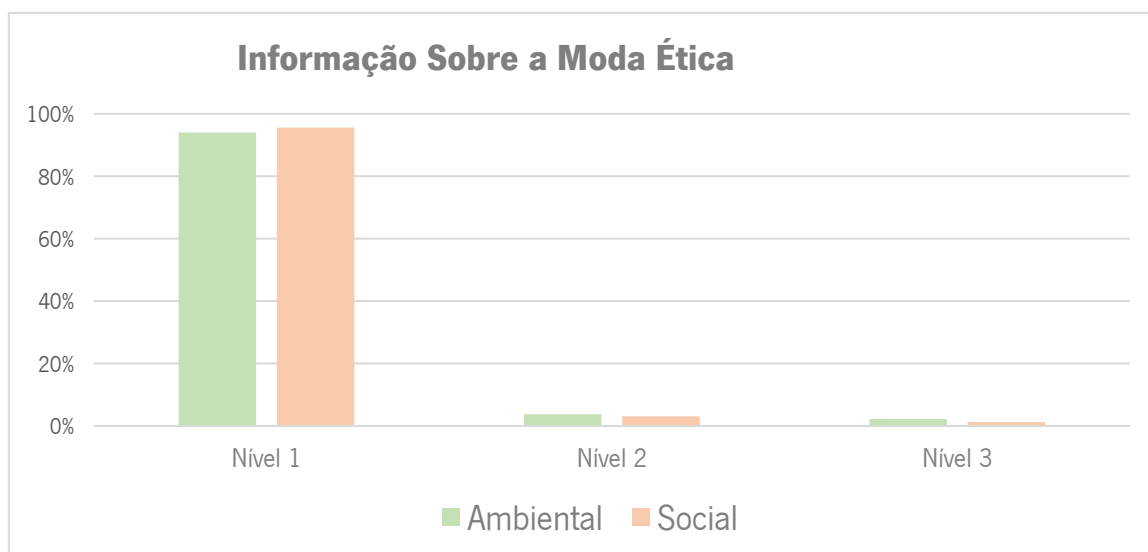
Foi também possível verificar que o *Facebook* é a rede social que todas as marcas utilizam seguindo-se do *Instagram*, com uma utilização superior a 80% no caso das marcas presentes em centros comerciais, como indica o gráfico seguinte.

Gráfico 4- Redes sociais utilizadas pelas marcas presentes em centros comerciais



Quanto à avaliação da informação disponibilizada pelas marcas, sobre a prática de moda ética verificou-se que a esmagadora maioria das marcas não tem qualquer tipo de informação relativamente ao tema, ou seja, possui o nível 1, o que acontece em ambas as dimensões. Apesar das diferenças mínimas a dimensão ambiental conta com um aumento ligeiro de informação face à dimensão social como se pode verificar no gráfico seguinte

Gráfico 5- Informação sobre a moda ética das marcas presentes em centros comerciais



No que se refere à tipologia dos parâmetros de avaliação é possível verificar que não são transmitidas informações por parte das marcas de dimensão ambiental, sobre a logística e distribuição bem como a gestão do fim de vida útil, pelo que o design é a área que contém um conteúdo de informação relativamente maior somando no total 15% dos níveis 2 e 3 como se pode verificar no gráfico 6, nas restantes a percentagem de informação é inferior a 5%.

Relativamente à dimensão social, a tipologia de *design* não tem qualquer tipo de informação nos websites, e como tal é a tipologia de empresa que obtém os valores maiores ainda que o total de informação disponibilizada (nível 2 e nível 3) não chega aos 10%, como se demonstra no gráfico 7.

Gráfico 6- Informação sobre a dimensão ambiental

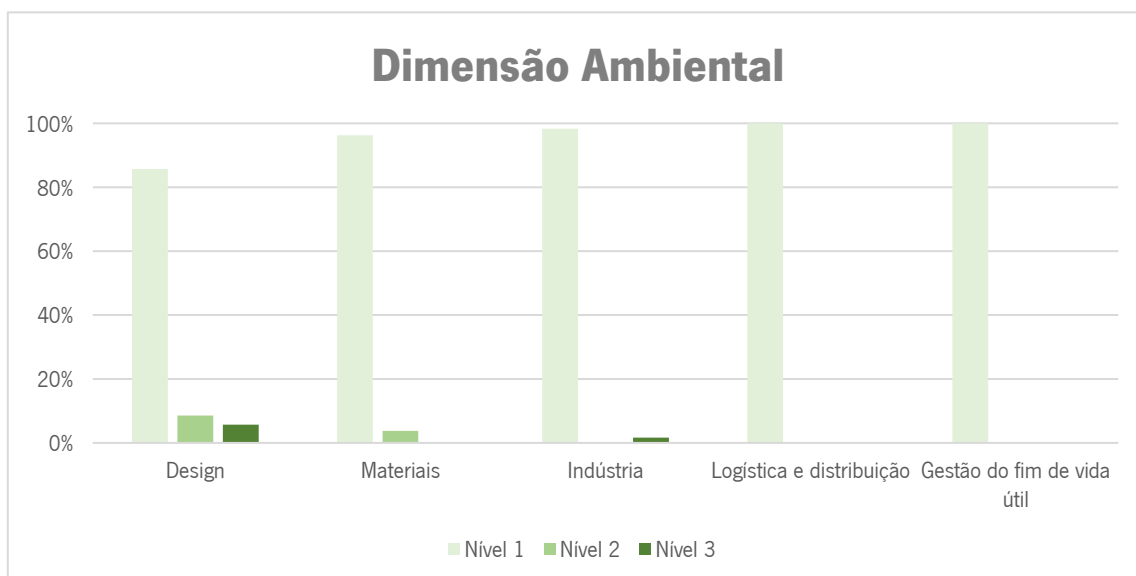
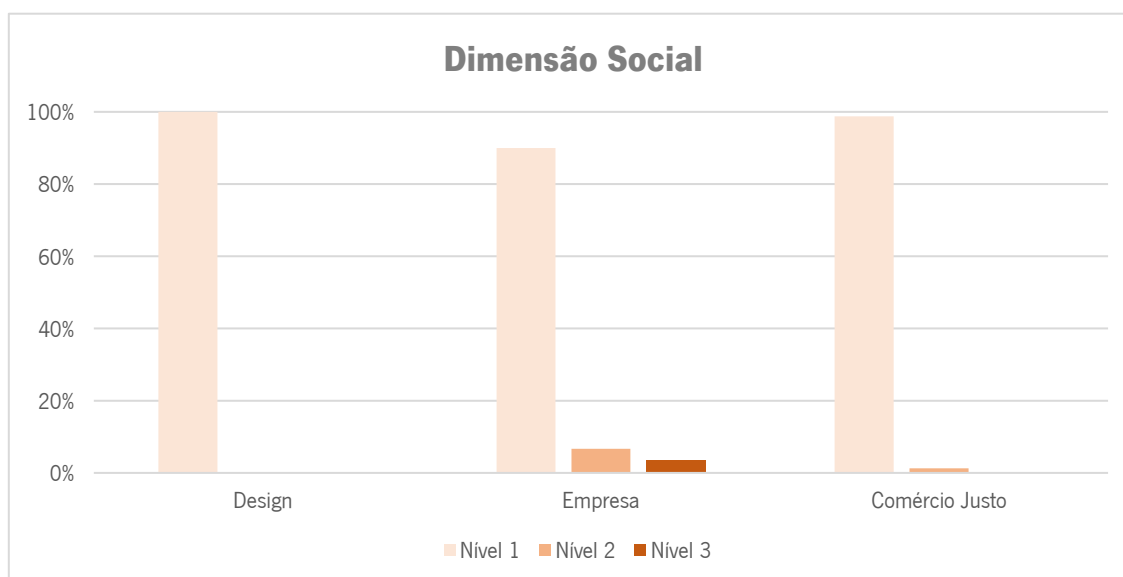
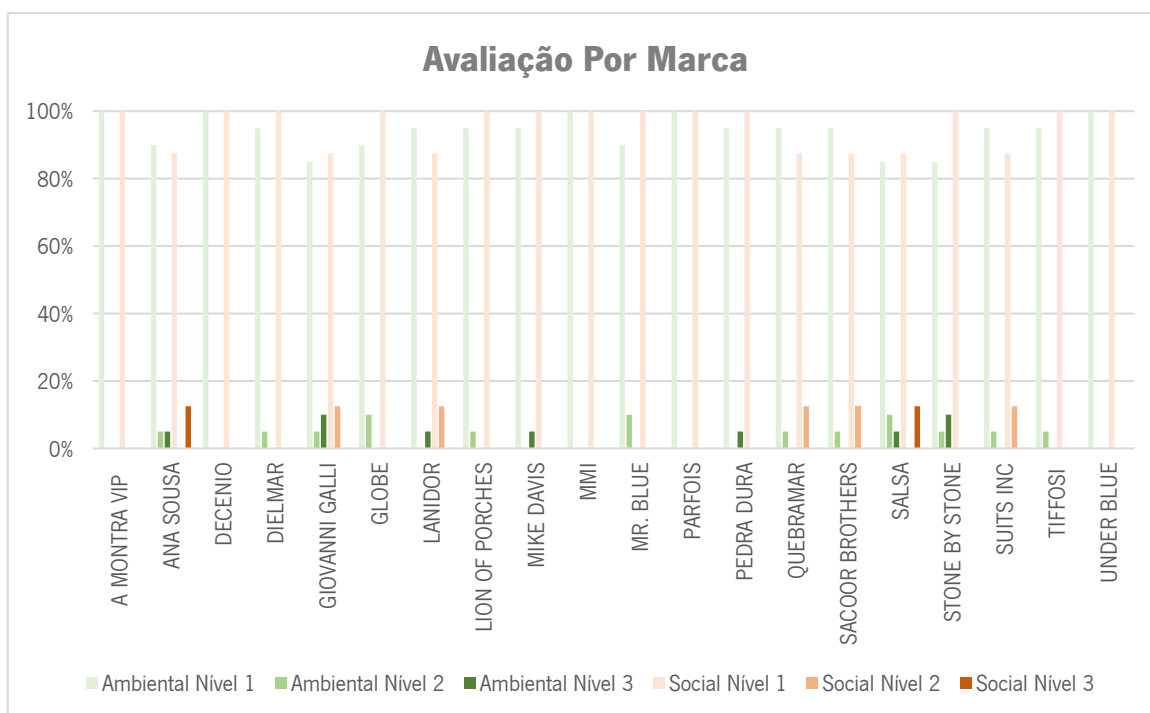


Gráfico 7- Informação da dimensão social



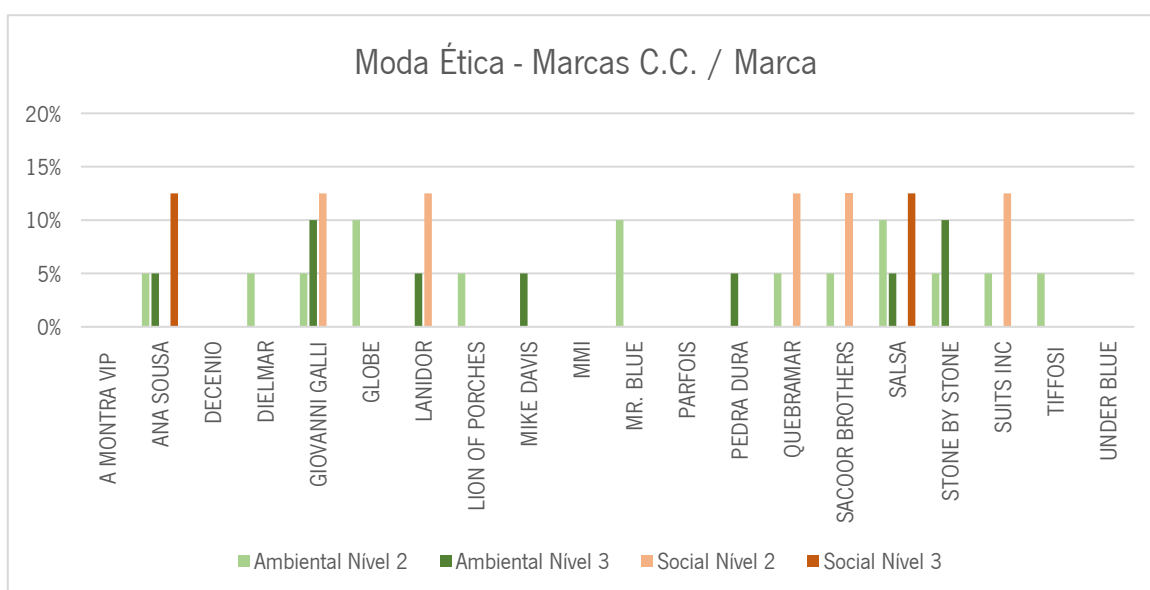
Os valores do nível 1 que corresponde à falta de informação, ronda valores superiores a 90%, sendo, no entanto, possível destacar pela negativa 5 marcas que não têm qualquer tipo de informação relativamente à prática de moda ética, sendo elas, *A Montra Vip*, *Decenio*, *MMI*, *Parfois*, e *Under Blue*. No entanto, 9 outras marcas não demonstraram qualquer informação a não ser relativamente à dimensão social, como se pode verificar no gráfico seguinte.

Gráfico 8-Avaliação da informação sobre moda ética por marca



Assim sendo é também possível de destacar pela positiva, as marcas *Giovanni Galli* e *Stone by Stone* com maior informação relativamente à dimensão ambiental e as marcas *Ana Sousa* e *Salsa* no que diz respeito à dimensão social. Quanto às marcas *Salsa* e *Giovanni Galli* distinguem-se a nível geral obtendo os melhores resultados, como se pode observar de forma mais clara no gráfico seguinte, pois este só demonstra os valores de nível 2 e 3.

Gráfico 9- Avaliação da informação sobre moda ética por marca (nível 2 e nível 3)



Análise de resultados

Ao analisar os resultados, foi possível constatar que as marcas portuguesas que se entendem como as mais conhecidas pelos consumidores não possuem praticamente nenhuma informação no que respeita à prática de uma moda ética nos seus websites, este não é o seu foco principal a nível da comunicação da marca.

No entanto existem alguns casos que demonstram alguma preocupação, mesmo esta sendo de valores muito inferiores, pelo que a dimensão ambiental é relativamente superior face à dimensão social. Não se verificou nenhuma relação entre uma presença no mercado mais antiga e as preocupações éticas, visto que os valores de informação não seguem uma linha temporal. As marcas fundadas entre 1990 e 2000 são as que possuem valores maiores de informação não se verificando diferenças significativas entre as décadas anteriores e posteriores, o que pode estar relacionado apenas com a quantidade de marcas que foram criadas nesses anos.

Relativamente à dispersão geográfica das marcas todas elas estão presentes na zona de Lisboa, seguindo-se a zona Norte com os valores mais elevados, o que se conclui que existe uma presença geral no país todo, não havendo de modo geral nenhuma exclusão. Quanto às redes sociais as marcas utilizam maioritariamente o *Facebook* e o *Instagram*.

A área do design da dimensão ambiental foi a que obteve melhores resultados devido especialmente ao facto de a grande maioria das marcas alegarem que os produtos são de qualidade elevada, o que influenciou a sua diferença. No caso da dimensão social a área da empresa foi a que obteve maiores valores de informação devido principalmente à presença de informação sobre o parâmetro de “valor acrescentado”, o que significa que muitas das marcas analisadas possuem parcerias com instituições bem como campanhas de solidariedade.

Deste modo é possível perceber que as marcas dão uma importância ligeiramente maior às questões ambientais e quando se trata de questões sociais preocupam-se apenas com campanhas de solidariedade e apoio a instituições.

A *Salsa* foi a marca que obteve uma melhor avaliação tendo em conta os valores apresentados em ambas as dimensões visto que apesar de conter os mesmos valores que a *Giovanni Galli* no que diz respeito à presença de informação esta obteve na dimensão social o mesmo valor em nível 3 que a *Giovanni Galli* obteve no nível 2, no entanto, não é possível afirmar de modo algum que esta seja uma marca que comunique a moda ética pois os valores de informação

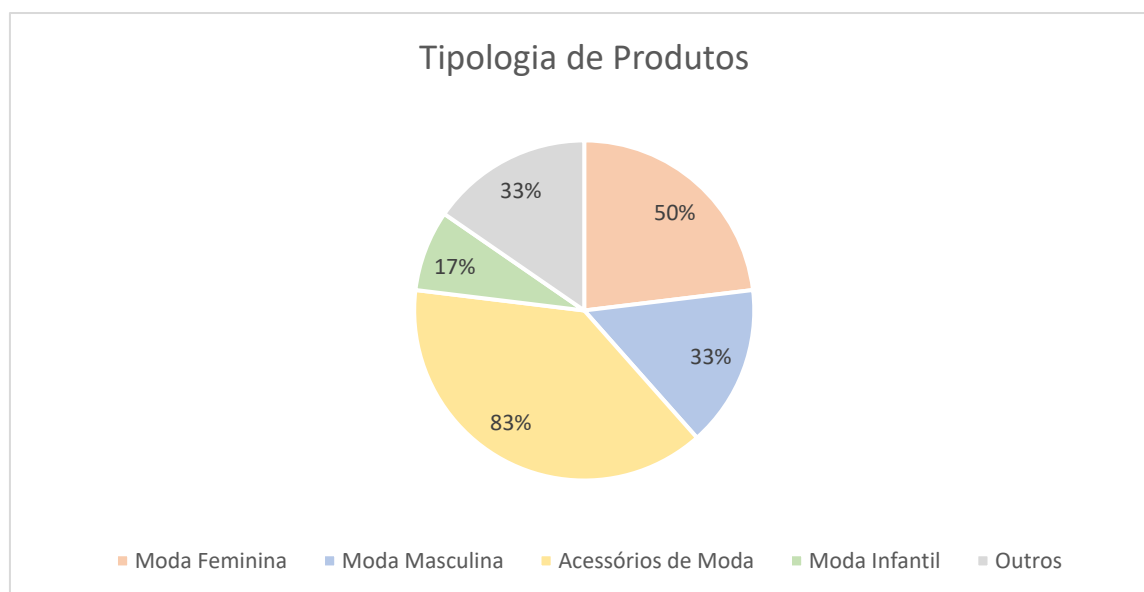
são inferiores a 15%, o que apenas indica que face às outras marcas demonstra uma preocupação um pouco maior com a prática de uma moda ética.

4.1.2 Marcas associadas à moda ética

Resultados

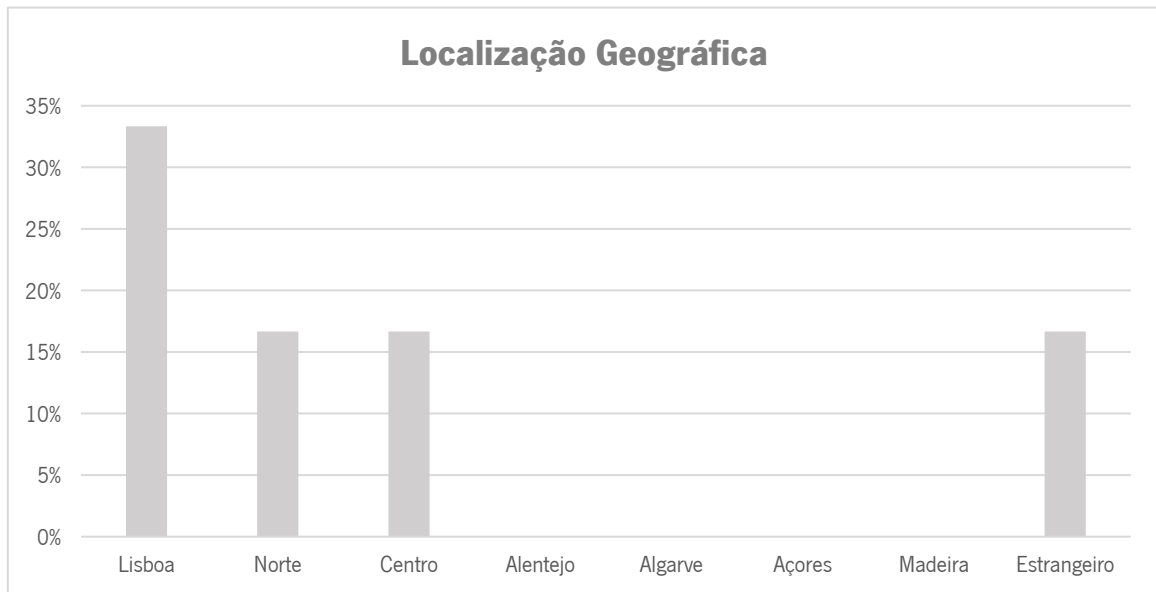
Ao proceder-se à análise dos dados recolhidos percebeu-se que as marcas analisadas surgiram no mercado principalmente entre 2006 e 2008 sendo a mais recente de 2017, bem como, os produtos mais vendidos pelas mesmas são os acessórios de moda como se pode constatar no gráfico seguinte, no entanto verificou-se que algumas marcas vendem outros produtos não ligados à moda como exemplo produtos de decoração

Gráfico 10- Tipologia dos produtos das marcas associadas à moda ética



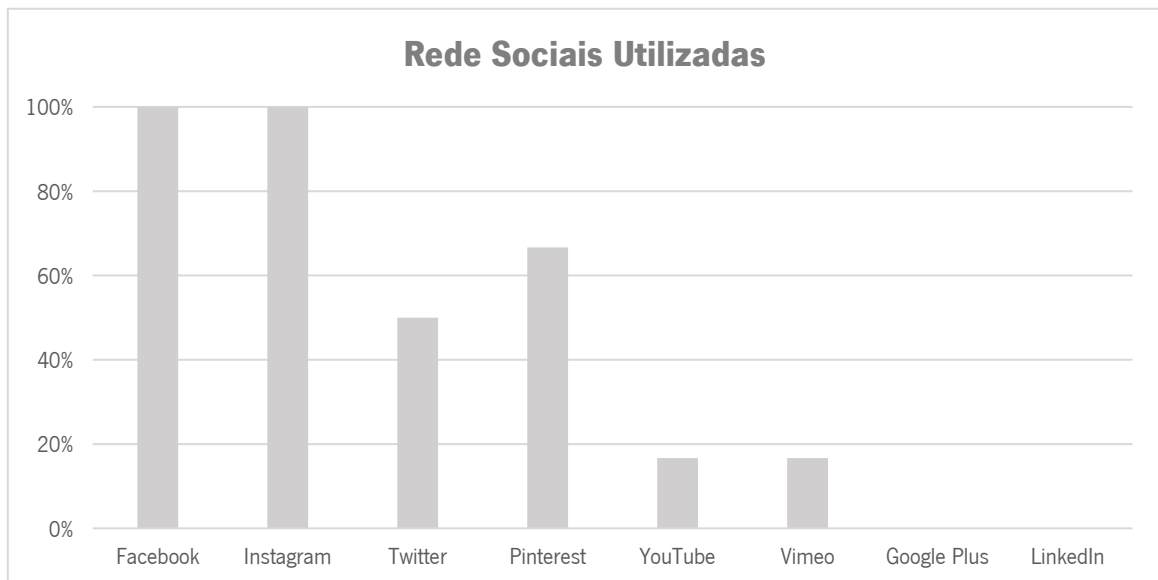
Foi também possível constatar que apenas 2 marcas possuem loja física própria, sendo que uma delas à exceção de todas as outras não possui loja online, existindo também 2 outras marcas que estão presentes em lojas multimarca. Deste modo, a área geográfica com maior presença das marcas associadas à moda ética é a área de Lisboa, não se verificando a presença das marcas nos arquipélagos, como se pode verificar no gráfico seguinte.

Gráfico 11- Localização geográfica das marcas associadas à moda ética



O gráfico seguinte demonstra quais são as redes sociais mais utilizadas pelas marcas, sendo que o *Facebook* e o *Instagram* são utilizadas por todas elas.

Gráfico 12- Redes sociais utilizadas pelas marcas associadas à moda ética

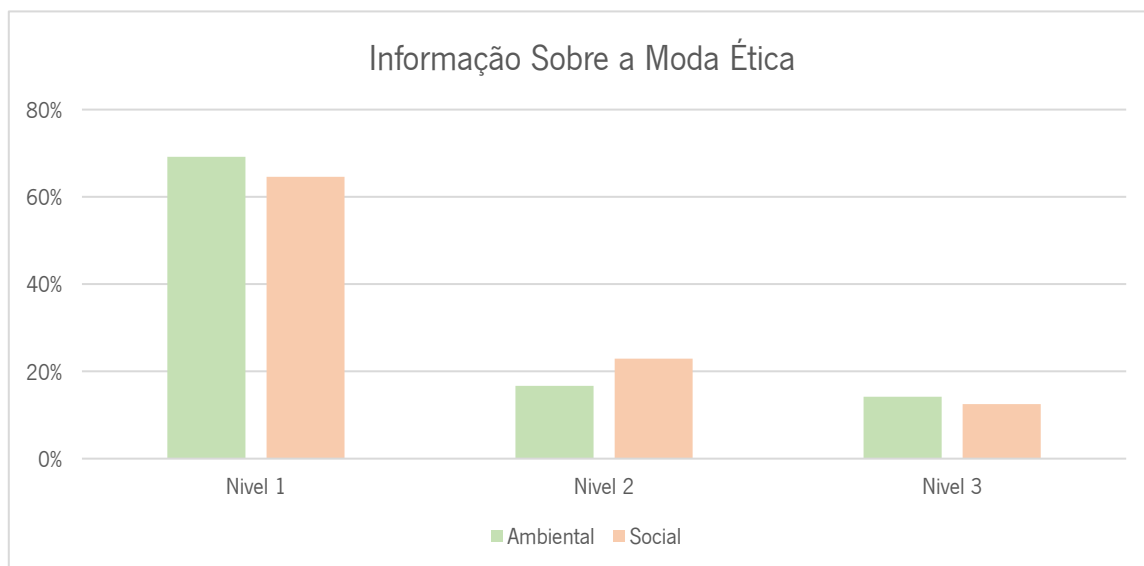


Relativamente à informação disponibilizada nos websites das marcas associadas à moda ética é possível constatar que a grande maioria das marcas não tem informação suficiente, visto que, o nível 1 (sem informação) é superior a 60% face aos restantes níveis de informação, é também

possível verificar que a dimensão social obtém um conteúdo de informação ligeiramente maior que a dimensão ambiental.

Através do seguinte gráfico, verifica-se também que a diferença entre o nível 1 e os restantes é bastante notória, no entanto a diferença entre o nível 2 e 3 (respetivamente, apenas mencionado e informação detalhada) é ligeira.

Gráfico 13- Informação sobre a moda ética das marcas associadas à moda ética



No que diz respeito à tipologia dos parâmetros da dimensão ambiental a área da indústria é a área com maior conteúdo de informação disponibilizada pelas marcas, seguida pela área dos materiais com valores ligeiramente a baixo. No entanto as marcas não divulgam qualquer tipo de informação sobre a tipologia de logística e distribuição. O gráfico número 15 demonstra a distribuição da informação transmitida sobre a diferentes tipologias.

Ao observar o gráfico número 16 sobre a informação da dimensão social verifica-se que ao contrário da dimensão ambiental existe informação sobre todas as tipologias, no entanto, os valores são um pouco inferiores. A tipologia que contém mais informação é o comércio justo, contudo a área do *design* tem uma maior percentagem de informação detalhada (nível 3).

Gráfico 14- Informação sobre a dimensão ambiental

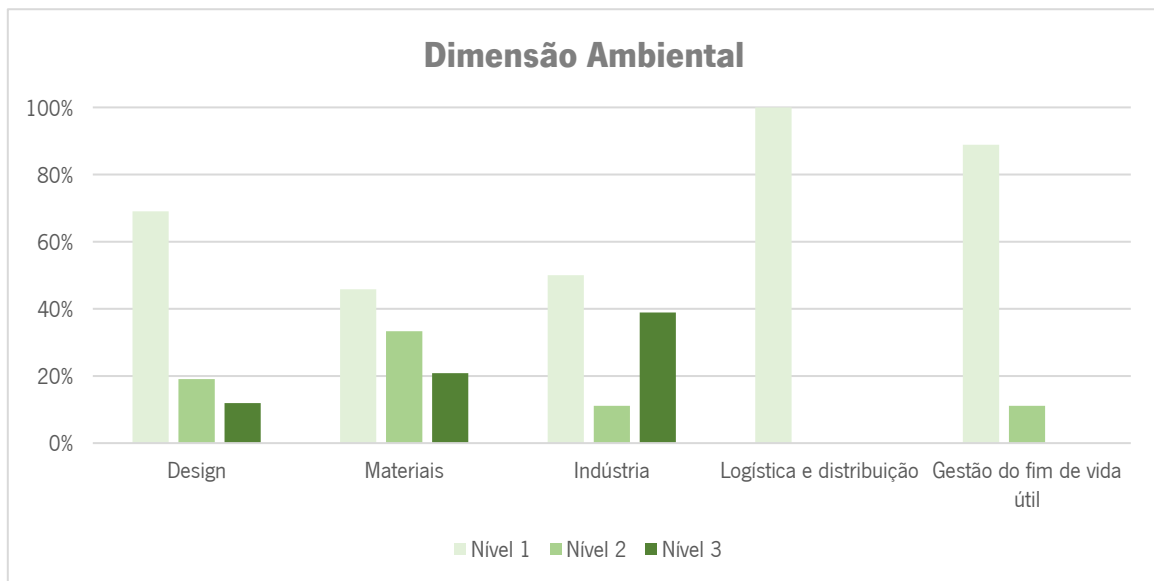
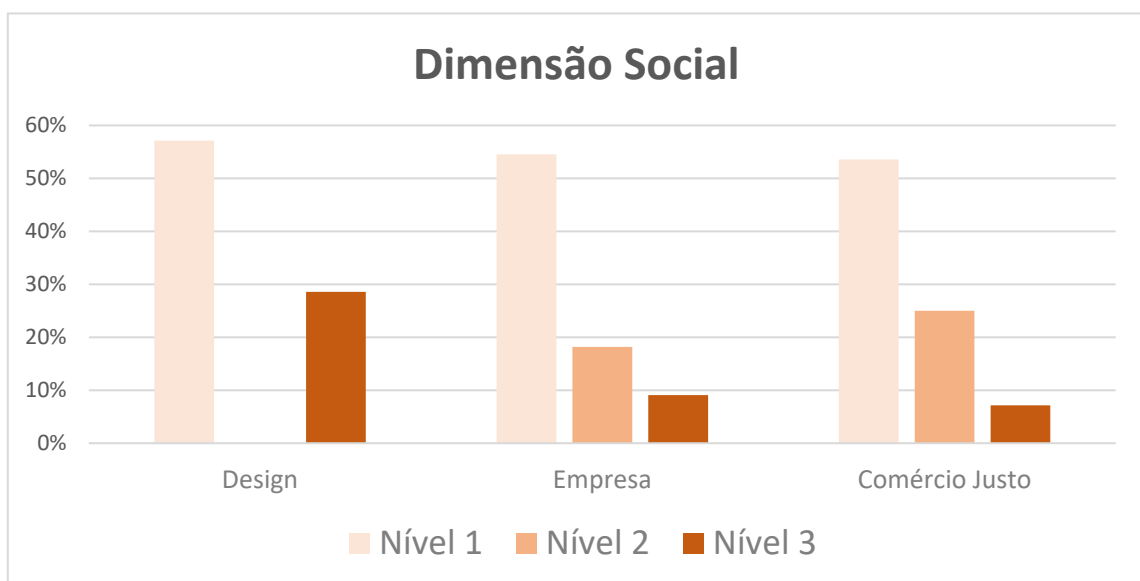


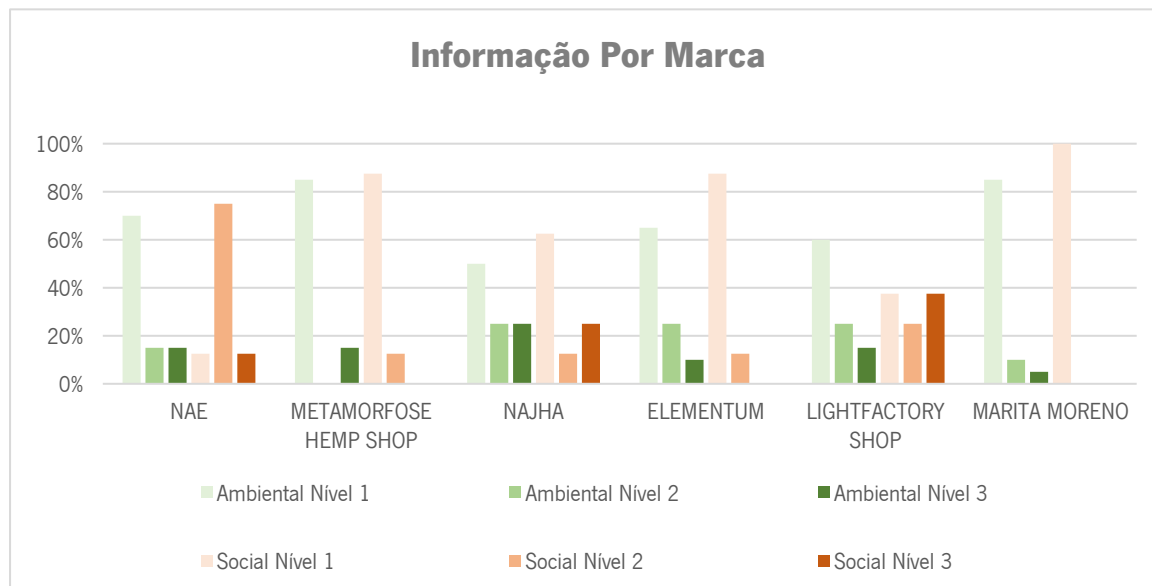
Gráfico 15- Informação sobre a dimensão social das marcas associadas à moda ética



Apesar de os valores de falta de informação na grande serem superiores em 60% das marcas apenas uma se destaca pela negativa, a *Marita Moreno* pois não contém informação de qualquer tipo sobre a dimensão social. No entanto destaca-se pela positiva a *Najha* já que na dimensão ambiental o conteúdo de informação geral (a soma dos níveis 2 e 3) é de 50%, o que se comprova ser o melhor resultado nesta dimensão. A *Nae* destaca-se na dimensão social pois o nível 1, que significa a não existência de informação, é o mais baixo de todas com menos de 15%. Esta

marca também se destaca a nível geral, bem como, a *Lightfactory Shop* como se pode verificar no gráfico seguinte.

Gráfico 16- Informação sobre a moda ética das marcas associadas ao mesmo



Análise de resultados

Ao proceder à análise dos resultados obtidos é possível constatar que as marcas portuguesas associadas à moda ética são relativamente recentes no mercado tendo entrado neste à menos de 15 anos e que apenas 2 marcas das 7 analisadas possuem loja própria o que pode indicar que ainda se encontram em fase inicial no mercado português.

A grande maioria das marcas vende acessórios de moda (83%), seguindo-se a moda feminina (50%), deste modo é possível perceber o enfoque dos produtos comercializados pelas marcas que se associam à moda ética, no entanto existem lojas como a *Metamorfose Hemp Shop* e a *Lightfactory Shop* que também comercializam outros produtos fora do universo da moda. A moda infantil e a moda masculina são as que revelam um menor número de comercialização o que significa que serão as tipologias de produtos que menos se encontram associadas à moda ética.

Relativamente à presença geográfica em Portugal todas as marcas que possuem loja própria ou que estão presentes em lojas multimarcas podem ser encontradas na área de Lisboa, no entanto os arquipélagos dos Açores e da Madeira, não possuem qualquer presença física das

marcas analisadas, o que demonstra que não se encontram uniformemente espalhadas pelo país. No que toca às redes sociais todas elas utilizam o *Facebook* e o *Instagram*.

Após a avaliação da informação disponibilizada nos *websites* sobre a moda ética o nível 1, ou seja, sem informação conta com valores superiores a 60% em ambas as dimensões, o que significa que se as marcas realmente praticam uma moda ética não informam os consumidores das suas práticas ou então ainda se encontra em fase de desenvolvimento. No entanto a dimensão social tem valores relativamente superiores o que prova existir um pequeno défice de informação sobre a dimensão ambiental.

Foi possível constatar que as informações disponibilizadas sobre os materiais e a indústria são significativamente maiores, tendo-se denotado que na dimensão ambiental as maiores preocupações das marcas estão em informar os consumidores sobre ações nestas duas áreas deixando de lado por completo informações sobre a logística e distribuição dos produtos, tornando-se um pouco preocupante pois não é só a forma como os produtos são realizados mas também como estes são armazenados e distribuídos que influencia a positividade destes para o ambiente.

Na dimensão social observou-se que o comércio justo foi a área que mais vezes foi mencionada pelas marcas (nível 2) no entanto a área do design é aquela em que consta mais informação detalhada, o que significa que as marcas falam no comércio justo e nos seus parâmetros, mas não explicam na medida em que este está a ser realizado. Relativamente ao design as marcas possuem um conteúdo significativo de como este pode contribuir para o bem-estar social relativamente às outras tipologias. Neste contexto os parâmetros relativos à empresa são os que possuem menor conteúdo de informação, ou seja, as marcas não partilham tanto nos seus *websites* as condições de trabalho dos seus funcionários e a forma como a empresa cria um valor acrescentado para a sociedade.

Em relação à avaliação individual das marcas é possível identificar a marca *Marita Moreno*, como sendo a única das marcas associadas à moda ética que não possui qualquer tipo de informação sobre a dimensão social, o que significa que a marca apesar de associada pode não estar a praticar uma moda ética pois segundo Salcedo esta é composta pelas duas dimensões. (2014, pp. 32-33)

Pela positiva é possível destacar as marcas *Nae* e a *Lightfactory Shop*, que obtiveram os melhores valores na avaliação da informação disponibilizada significando que, de entre as marcas analisadas estas são as que melhor comunicam as suas práticas éticas.

4.1.3 Análise comparativa

Ao analisar os resultados obtidos sentiu-se a necessidade de realizar uma análise comparativa de modo a perceber as diferenças entre as marcas mais próximas dos consumidores (marcas presentes em centros comerciais) e aquelas que se encontram associadas à moda ética de modo a compreender a significância das mesmas.

Deste modo é possível constatar que as marcas presentes nos centros comerciais encontram-se há mais tempo no mercado que as marcas associadas à moda ética o que revela que este é um movimento relativamente recente como Beard (2008) salienta, o período em que a maioria das marcas associadas à moda ética surgiram, nomeadamente entre 2006-2008, coincide com o período em que a *ecofashion* passou de um nicho filantrópico a uma realidade comercial.

Em ambos os conjuntos os acessórios de moda são a tipologia com maior oferta de produtos, no entanto relativamente às marcas associadas à moda ética a moda feminina atinge uma maior importância face às marcas presentes em centros comerciais são as marcas de moda masculina as que apresentam uma maior importância. Foi também possível perceber que algumas das marcas associadas também oferecem produtos que não estão ligados à moda o que não se verificou nas marcas presentes em centros comerciais, nestes casos demonstra que não existe um enfoque somente na moda.

No caso das marcas associadas à moda ética apenas duas marcas possuem loja física própria que se localizam na unidade territorial de Lisboa, no entanto algumas marcas encontram-se disponíveis em lojas multimarcas, o que face às marcas presentes em centros comerciais revela uma fraca presença a nível físico no país.

Relativamente às redes sociais nos dois casos é possível constatar que o *Facebook* e o *Instagram* são as mais utilizadas pelas marcas, mas no caso das marcas presentes nos centros comerciais estas não são utilizadas por todas as marcas. O que significa que a grande maioria das marcas procura utilizar as redes sociais como ferramenta de comunicação e tem em conta as

preferências dos consumidores portugueses visto que o *Facebook* é a rede social mais utilizada em que 96% dos Portugueses possui uma conta seguindo-se do *Instagram* (Marketeer, 2017) e demonstra a importância que as redes sociais têm cada vez mais para a comunicação das marcas (Araújo, et al., 2016) sendo que, todas as marcas analisadas possuem pelo menos algum tipo de rede social.

A informação sobre moda ética disponibilizada por ambos os conjuntos de marcas mantêm o nível 1 (sem informação) como sendo o nível com maior percentagem, no entanto no caso das marcas associadas à moda ética, como esperado, este é significativamente inferior, ou seja, existe mais informação partilhada com um ligeiro aumento dos níveis 2 e 3, significando que as marcas associadas ao tema transmitem informação sobre este mas não o suficiente para atingir um balanço positivo pelo que, as marcas mais próximas dos consumidores ao não conterem informação (nível 1 superior a 90%) sobre a prática de moda ética significa que estas ao não comunicarem as suas ações é porque não as valorizam, isto partindo do pressuposto que as marcas têm uma atitude de honestidade para com o público.

Em função da tipologia dos parâmetros na dimensão ambiental, em ambos os casos, não existe informação sobre a logística e distribuição, o que leva a crer que as marcas não têm preocupações éticas quanto aos transportes utilizados para a distribuição dos produtos, bem como, o impacto das embalagens e os pontos de venda. Neste último ponto as marcas associadas à moda ética que apenas possuem loja online não podem ser avaliadas negativamente, pois ao não existir ponto de venda não existe impacto ambiental negativo.

Na dimensão social as marcas mais próximas do consumidor apenas fornecem ligeira informação sobre a empresa, principalmente o valor acrescentado às comunidades onde atuam. Nas marcas associadas à moda ética existe informação sobre todas as tipologias principalmente sobre o comércio justo, no entanto os conteúdos detalhados da mesma são maiores no design o que significa que estas marcas procuram transmitir de forma mais exaustiva o modo como praticam o design para o bem-estar social.

Relativamente à avaliação geral das marcas no caso dos centros comerciais existem 5 marcas que não possuem qualquer tipo de informação, não acontecendo nas marcas associadas ao conceito de moda ética onde todas elas apresentam informação em pelo menos uma dimensão, percebendo-se assim a diferença entre as práticas realizadas por ambos conjuntos.

4.2 Perceção do consumidor

De modo a compreender o panorama da moda ética nacional é também preciso perceber o modo como os consumidores percecionam este tema, deste modo foi escolhida uma amostra não probabilística por conveniência tendo em conta os limites temporais do trabalho bem como devido à facilidade de acesso.

A metodologia utilizada foi o inquérito por questionário realizado através dos formulários do google e divulgado através da *internet*.

Tendo em contas os objetivos este foi traçado em 3 blocos, nomeadamente, a caracterização da amostra geral, os indivíduos que não possuem conhecimento do termo moda ética e aqueles que o têm para deste modo perceber as diferenças entre eles.

Deste modo foi possível perceber se existe ou não conhecimento do termo moda ética e no caso da sua existência o modo como este é percecionado.

4.2.1 Resultados

Caracterização da amostra

Durante o período em que o questionário se encontrou online este obteve 855 respostas, das quais todas se encontram válidas, fixando-se assim amostra em 855 indivíduos.

Relativamente à faixa etária as idades mais representativas variam entre os 18 e os 37 anos, sendo que os restantes grupos apresentam valores residuais entre os 7,3% e 0,5%, no entanto o grupo etário entre os 23 e os 27 anos foi o mais representativo (25,5%)

As principais características da amostra recolhida revelam que o questionário foi maioritariamente respondido por indivíduos do sexo feminino (82,2%) sendo que apenas 17,8% dos inquiridos eram do sexo masculino.

A área de residência dos inquiridos corresponde maioritariamente à zona Norte (86,9%) sendo que a zona Centro e de Lisboa apenas obtêm valores de 4,7% e 6%, respetivamente. Apesar

de todas as áreas geográficas se encontrarem representadas as restantes zonas apresentam apenas valores residuais entre os 1,1% e os 0,4%.

Mais de metade dos inquiridos possui formação superior (60,5%) porém, o grupo mais significativo diz respeito aos indivíduos que possuem o ensino secundário com 31% seguindo-se então do grau de licenciatura com 28,7%.

A grande maioria dos inquiridos declarou auferir um rendimento mensal inferior a 1.160,01€ (73,25), sendo que 33,6% possuem um rendimento até 580€ e a maioria (39,6%) de 580,01€ a 1.160€. Apenas 5,7% dos inquiridos auferem um rendimento superior a 2.320,01€.

Em relação à frequência de compra de produtos de moda, o grupo mais significativo diz apenas adquirir produtos de moda quando é necessário (57,1%) seguindo-se do grupo que obtém produtos de moda uma vez por mês com 28,7% e daqueles que o fazem uma vez por semana com 9,5%. As restantes opções apresentam valores residuais inferiores a 5%.

A seguinte tabela apresenta de forma resumido os resultados obtidos para a caracterização da amostra.

Tabela 16- Caracterização da amostra

Faixa etária							
	18-22	23-27	28-32	33-37	38-42	43-47	48-52
N	133	218	150	113	62	48	38
%	15,6%	25,5%	17,5%	13,2%	7,3%	5,6%	4,4%
	53-57	58-62	63-67	68-72	Superior a 73		
N	27	38	16	8	4		
%	3,2%	4,4%	1,9%	0,9%	0,5%		
Género							
	Feminino	Masculino					
N	703	152					
%	82,2%	17,8%					
Área de residência							
	Alentejo	Algarve	Açores	Centro	Lisboa	Madeira	Norte
N	9	6	3	40	51	3	743
%	1,1%	0,7%	0,4%	4,7%	6,0%	0,4%	86,9%

Tabela 17-*Caracterização da amostra (continuação)*

Grau de formação						
	3º Ciclo do ensino básico	Ensino secundário	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	
N	73	265	245	163	109	
%	8,5%	31,0%	28,7%	19,1%	12,7%	

Rendimentos mensais						
	Até 580€	580,01€ a 1.160,00€	1.160,01€ a 1.740,00€	1.740,01€ a 2.320,00€	2.320,01€ a 2.900,00€	Superior a 2,900€
N	287	339	109	71	22	27
%	33,6%	39,6%	12,7%	8,3%	2,6%	3,2%

Frequência de compra de produtos de moda					
	1 vez por semana	1 vez por mês	1 vez por ano	Apenas quando necessário	Outro
N	81	245	15	488	26
%	9,5%	28,7%	1,8%	57,1%	3,0%

Indivíduos sem conhecimento do termo moda ética

Dos 855 inquiridos, 603 afirmaram não terem conhecimento do termo moda ética o que corresponde a 70,5% da amostra total.

O conjunto em questão apresenta uma faixa etária maioritariamente entre os 18 e os 37 anos (73,8%) sendo que o grupo com idades superiores a 63 apenas apresenta valores vestigiais inferiores a 3%.

A esmagadora maioria destes inquiridos é do sexo feminino (81,9%) e reside na zona Norte (86,9%), sendo que 58,5% têm formação superior, no entanto o grupo com maior expressão diz respeito aos indivíduos cujo grau de formação corresponde ao ensino secundário (31,7%).

No que respeita aos rendimentos mensais a grande maioria possui rendimentos inferiores a 1.160,01€ (73,6%) porém o grupo com maior expressão diz respeito aos indivíduos que auferem rendimentos de 580,01€ a 1.160€ com 39% e o grupo com menos expressão (inferior a 7%) corresponde a rendimentos superiores a 2.320,01€.

Relativamente à frequência de compra de produtos de moda os inquiridos que não possuem conhecimento do termo moda ética têm como hábito adquirir os mesmos apenas quando necessários (59,9%) seguindo-se dos inquiridos que o fazem uma vez por mês com 27,5%.

Indivíduos com conhecimento do termo moda ética

Do total dos indivíduos inquiridos apenas 20,5% dizem ter conhecimento do termo ética.

O presente conjunto apresenta principalmente uma faixa etária entre os 18 e os 37 anos (67,1%) porém as idades superiores a 58 apresentam os valores com menos expressão sendo inferiores a 9%.

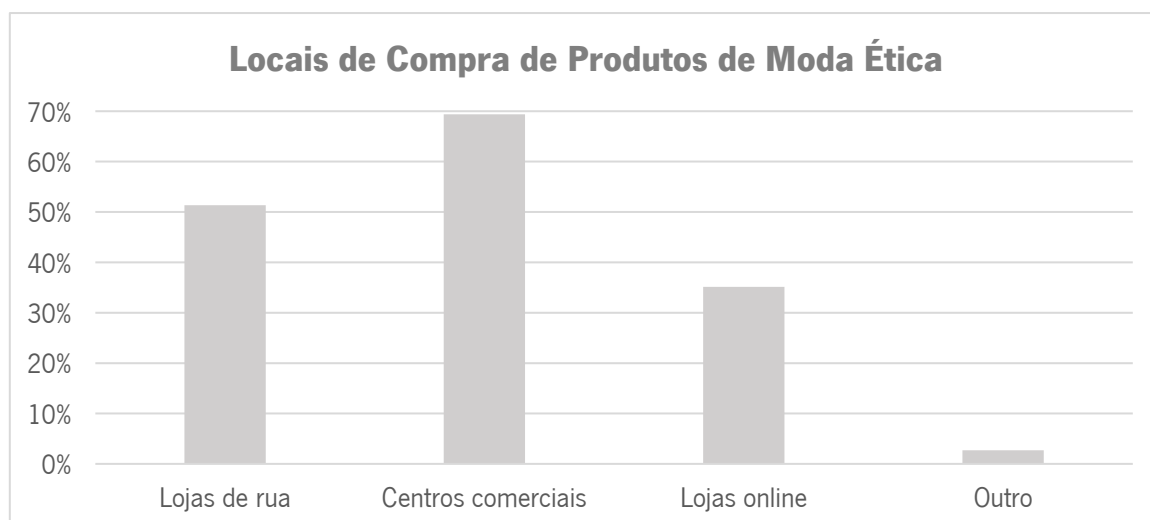
Os inquiridos do sexo feminino são o grupo com maior expressão com 82,9% e os residentes da zona Norte com 86,9%. A grande maioria possui formação superior (65,1%) sendo que o grupo com maior expressão possui o grau de mestre com 32,5%.

A grande maioria dos inquiridos deste conjunto auferem rendimentos mensais até 1.160€ (72,2%) deste modo o grupo com uma expressão mais significativa corresponde aos indivíduos que possuem um rendimento de 580,01€ a 1.160€ com 41,3%.

No que respeita à frequência de compra de produtos de moda os indivíduos que efetuam compras apenas quando necessário corresponde aos valores mais significativos com 50,4% seguindo-se dos inquiridos que o fazem uma vez por mês (31,3%).

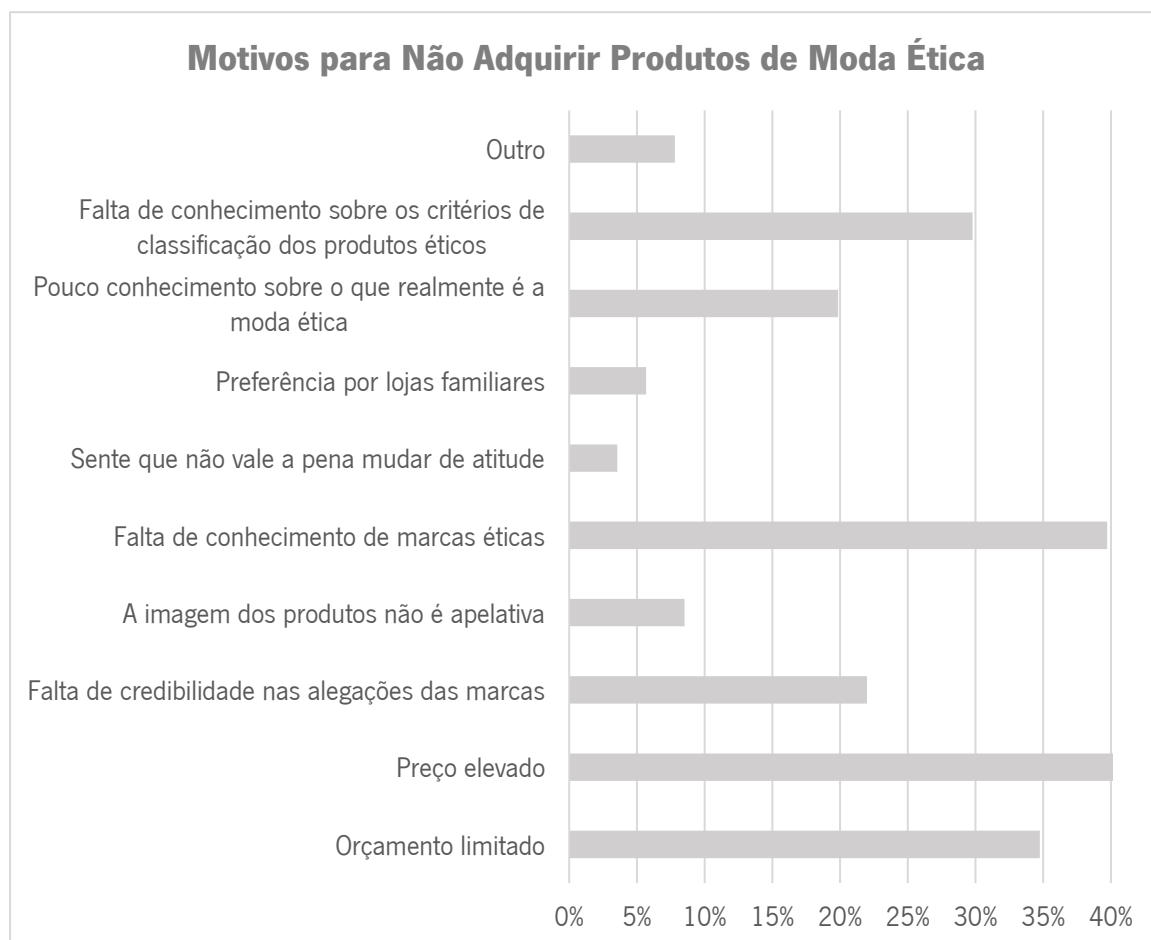
Em relação ao hábito de aquisição de produtos de moda ética dos inquiridos 44% afirma ter como hábito fazê-lo. Destes 69,4% declara que o faz em centros comerciais seguindo-se nas lojas de rua (51,4%), a opção outros apenas obteve um valor residual inferior a 3% onde maioritariamente foram referidas as lojas de segunda mão. O gráfico seguinte ilustra os valores das respostas dadas pelos inquiridos.

Gráfico 17- Locais utilizados para adquirir produtos de moda ética



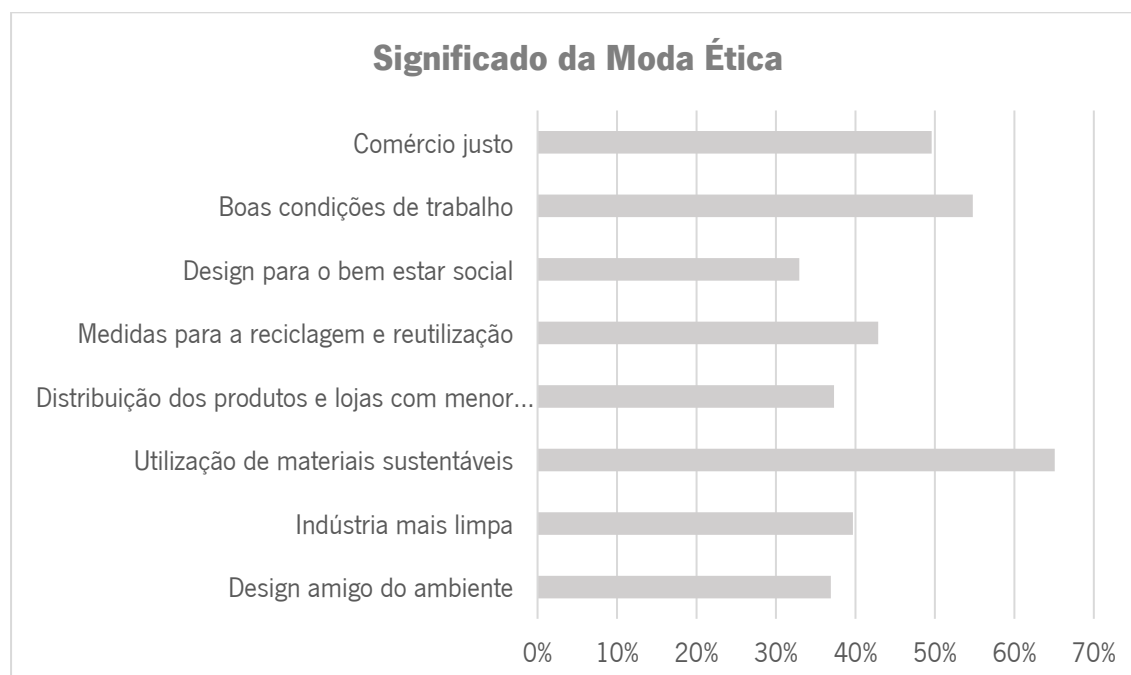
Os 56% dos inquiridos que não têm como hábito adquirir produtos de moda ética afirmam não o fazer devido principalmente ao “Preço elevado” (40,4%) e à “Falta de conhecimento de marcas éticas” (39,7%), seguindo-se do “Orçamento limitado” com 34,8% e “Falta de conhecimento sobre os critérios de classificação dos produtos éticos” com 29,8%, como se pode verificar no seguinte gráfico. Porém as opções com menos expressão são a “Sente que não vale a pena mudar de atitude” (3,5%) e “Preferência por lojas familiares” (5,7%). A opção outro demonstrou ter uma expressão reduzida (inferior a 8%) e a maioria das resposta recai para o facto de não serem consumidores frequentes de produtos de moda, no entanto alguns inquiridos referenciarão dúvidas quanto à credibilidade como por exemplo, “A certificação aplicada ainda é muito desconhecida da maioria da população; não existe grau de confiança suficiente para acreditar nas marcas ainda mais devido a certos escândalos relativamente recentes (H&M Nike)”, outros apontaram o fato de não terem oferta suficiente como, “Muitíssimo pouca oferta de moda ética na minha cidade e arredores”.

Gráfico 18- Motivos para não adquirir produtos de moda ética



A moda ética para os inquiridos significa maioritariamente a utilização de materiais sustentáveis (65,1%) e boas condições de trabalho (54,8%), sucedendo-se do comércio justo (49,6%) e das medidas para a reciclagem e reutilização (42,9%) a opção com menos expressão foi o design para o bem-estar social com 32,9%, o gráfico seguinte ilustra as escolhas feitas pelos inquiridos.

Gráfico 19- Significado da moda ética



A *Primark* e a *H&M* são as marcas associadas à moda ética mais conhecidas pelos inquiridos com valores superiores a 90%, das restantes marcas a *Metamorfose Hemp Shop* (11,9%) e a *Marita Moreno* (10,07%) são as marcas com maior expressão. Sendo que a *Lightfactory Shop* e a *Najha* são as marcas menos conhecidas ambas com 7,9%, como se pode verificar no gráfico número 21.

Por sua vez, no que toca à aquisição de produtos de moda das mesmas marcas a *Primark* e a *H&M* mantêm a liderança com 84,1% e 87,7% respetivamente. Em relação às marcas portuguesas a *Najha* é a marca que obtém maior expressão com 5,2% seguindo-se da *Metamorfose Hemp Shop* e da *Marita Moreno* ambas com 3,2%. A *Lightfactory Shop* é a marca com a expressão mais reduzida obtendo apenas 2%, sendo que o gráfico número 22 resume os resultados obtidos.

Gráfico 20- Conhecimento de marcas associadas à moda ética

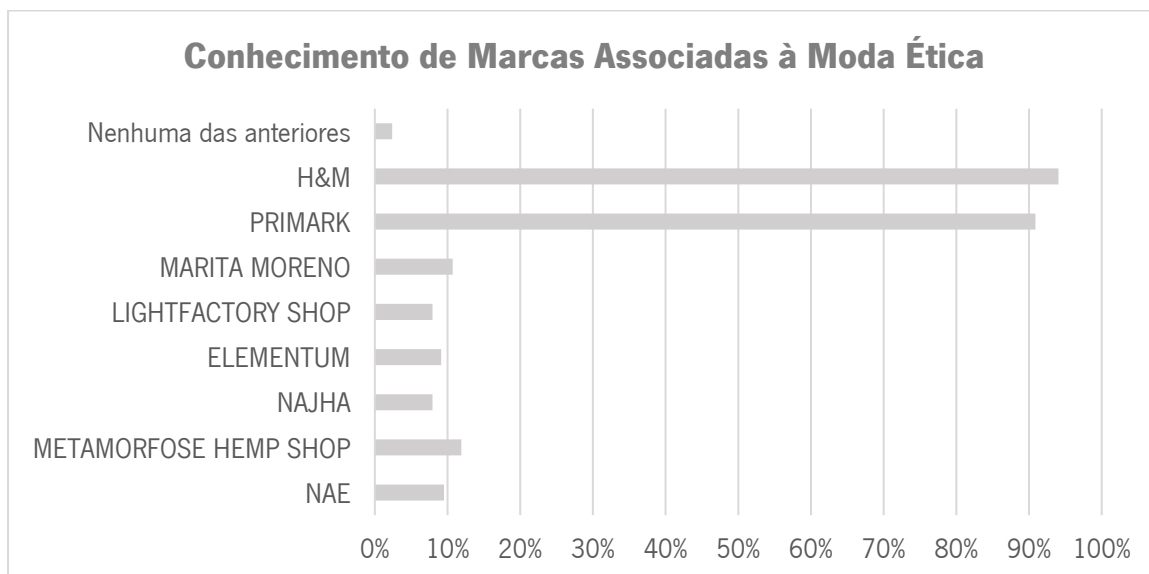
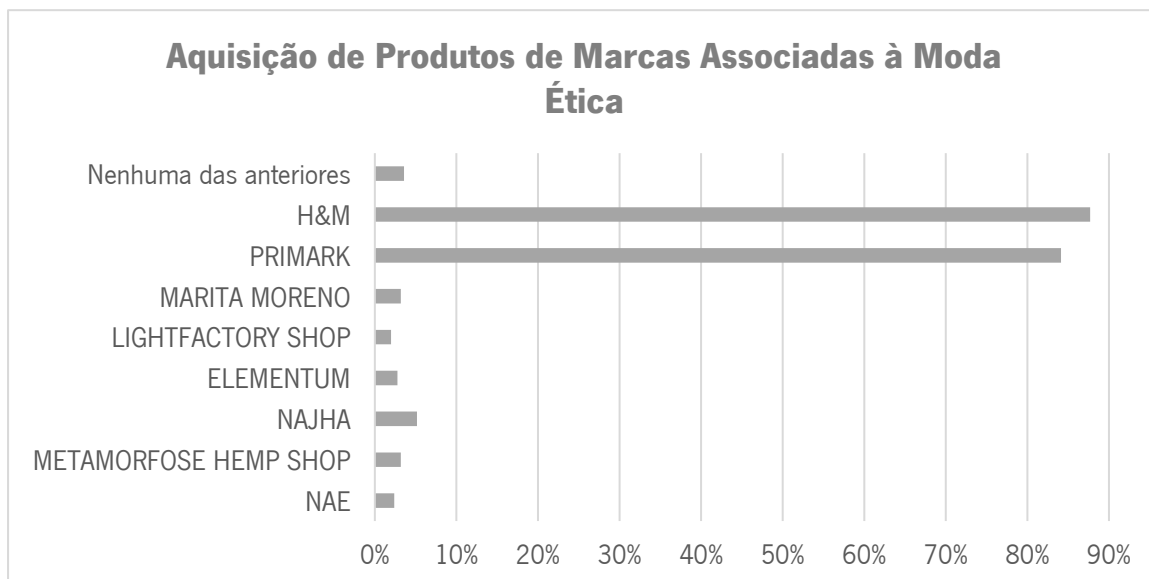
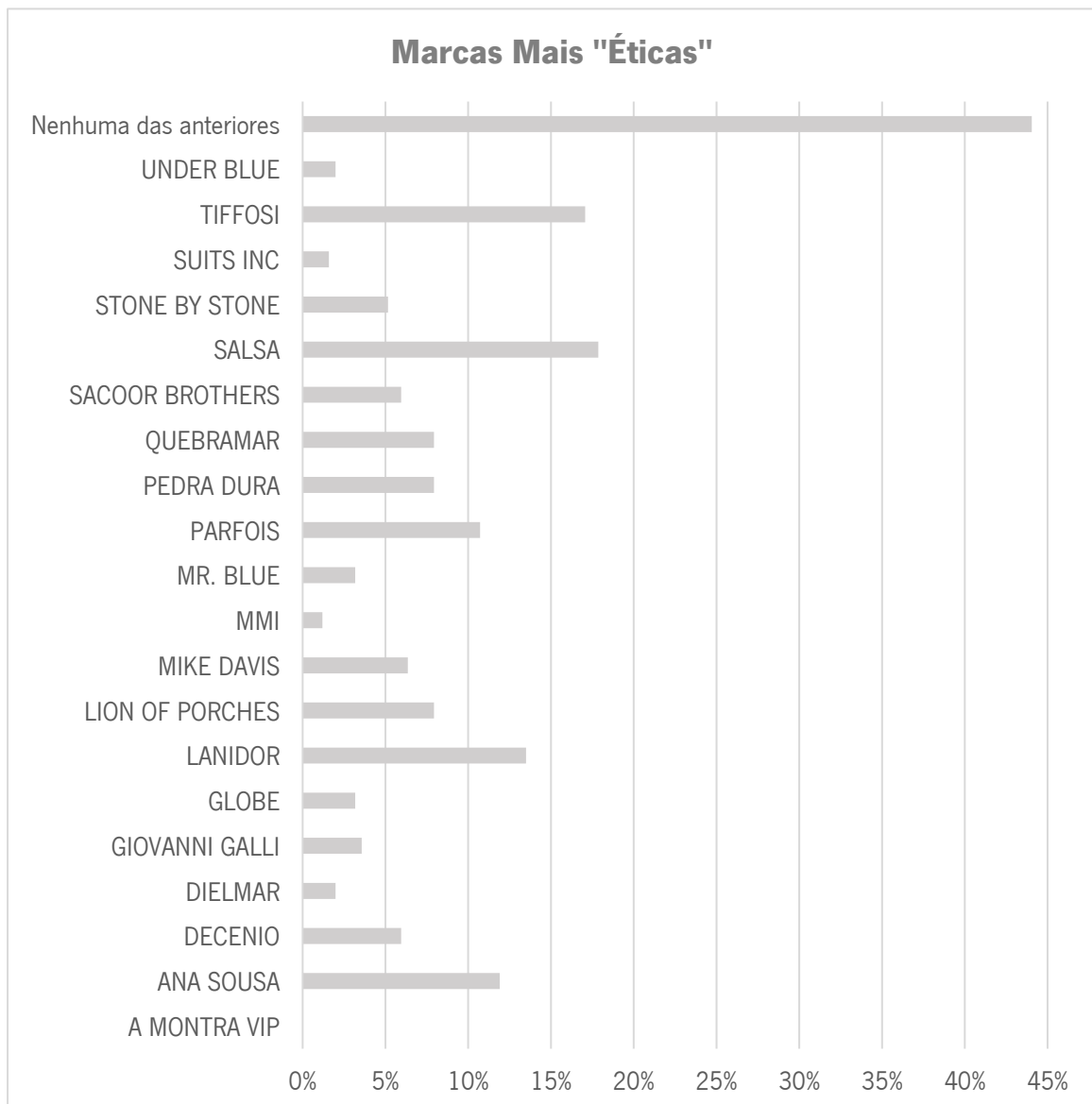


Gráfico 21- Aquisição de produtos de marcas associadas à moda ética



Em relação às marcas portuguesas mais próximas do consumidor (marcas presentes em centros comerciais) a avaliação realizada pelos inquiridos revelou que 44% não associa nenhuma das marcas listadas como sendo ética. No entanto a *Salsa* (17,9%) e a *Tiffosi* (17,1%) foram consideradas como as mais éticas da lista. As marcas menos éticas são a *Montra Vip* (0%), a *MMI* (1,2%) e a *Suits Inc* (1,6%) como se pode constatar no seguinte gráfico.

Gráfico 22- Marcas mais "éticas"



4.2.2 Análise dos resultados

Tendo em conta a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência alguns resultados terão sido influenciados pela escolha da mesma como se pode perceber pela principalmente a área de residência em que a grande maioria é da zona norte o que corresponde à localização da instituição onde o questionário foi partilhado bem como, o grau de formação ser maioritariamente superior visto ser uma comunidade universitária. O mesmo poderá também ter influenciado a percentagem de inquiridos mais jovens e com rendimentos inferiores a 1600,01€ devido ao facto de a grande maioria da amostra ser constituída por estudantes.

A análise dos dados obtidos nas respostas à questão 7 permitiu perceber que mesmo numa amostra universitária, que se entende ser constituída por pessoas informadas, 70,5% dos inquiridos diz não ter conhecimento deste termo o que significa que a moda ética ainda não é um termo usual na comunidade estudada.

Ao se proceder ao cruzamento de dados entre os indivíduos que têm conhecimento do termo moda ética e aqueles que não o possuem foi possível perceber que não existem grandes diferenças entres eles, os gráficos seguintes mostram que para as variáveis de idade género, área de residência e rendimentos mensais, visto que as diferenças entre os valores dos inquiridos que possuem conhecimento do termo e os que não possuem são apenas inferiores a 5%, nestes casos, o mesmo se pode verificar também pelo efeito visual nos gráficos em que a curvatura é bastante similar em ambos os conjuntos de inquiridos.

Gráfico 23- Conhecimento do termo moda ética por faixa etária

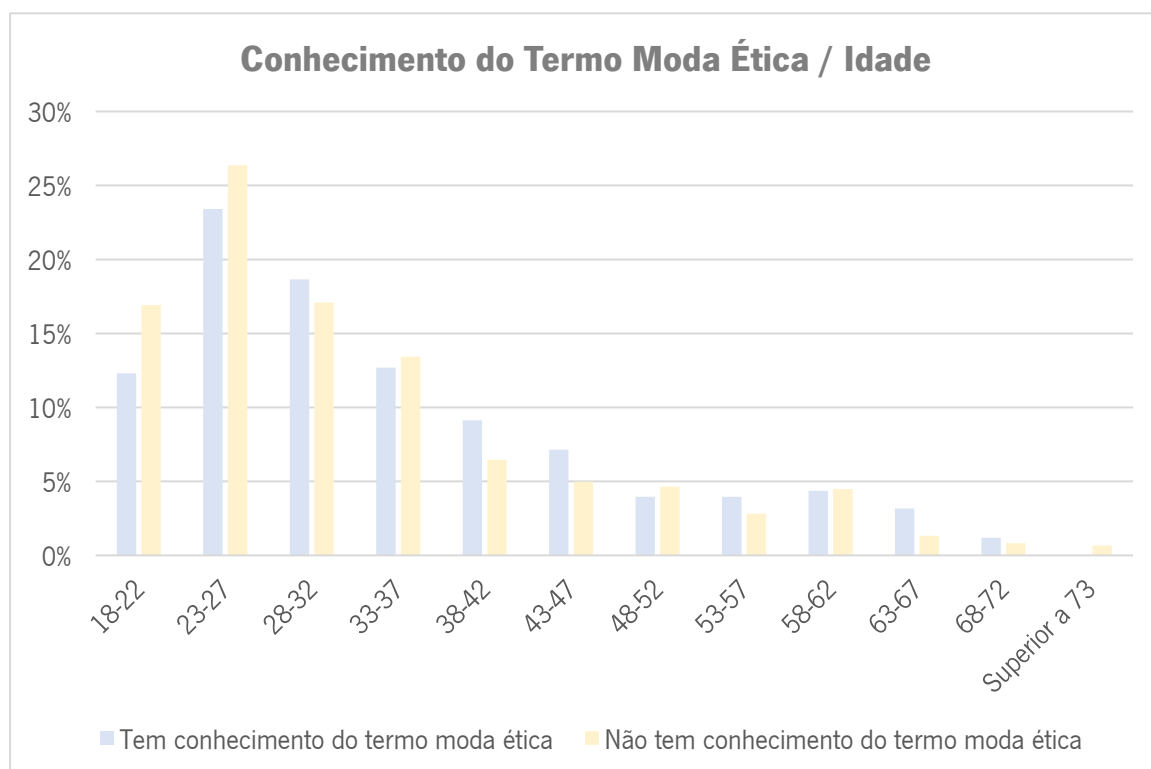


Gráfico 24- Conhecimento do termo moda ética por género

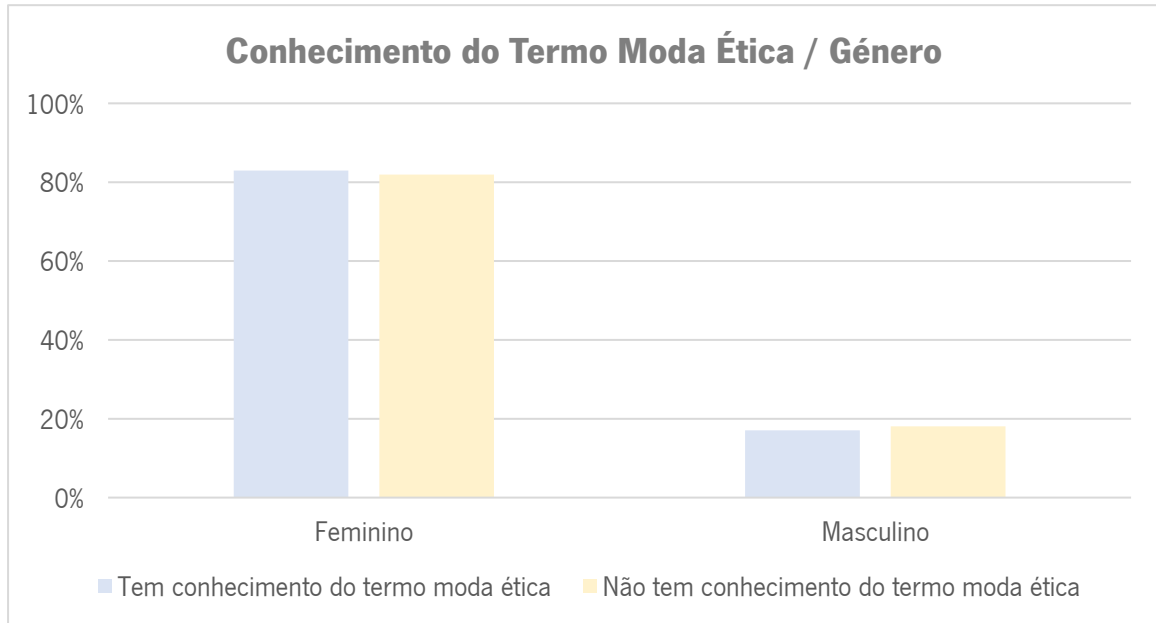


Gráfico 25- Conhecimento do termo moda ética por área de residência

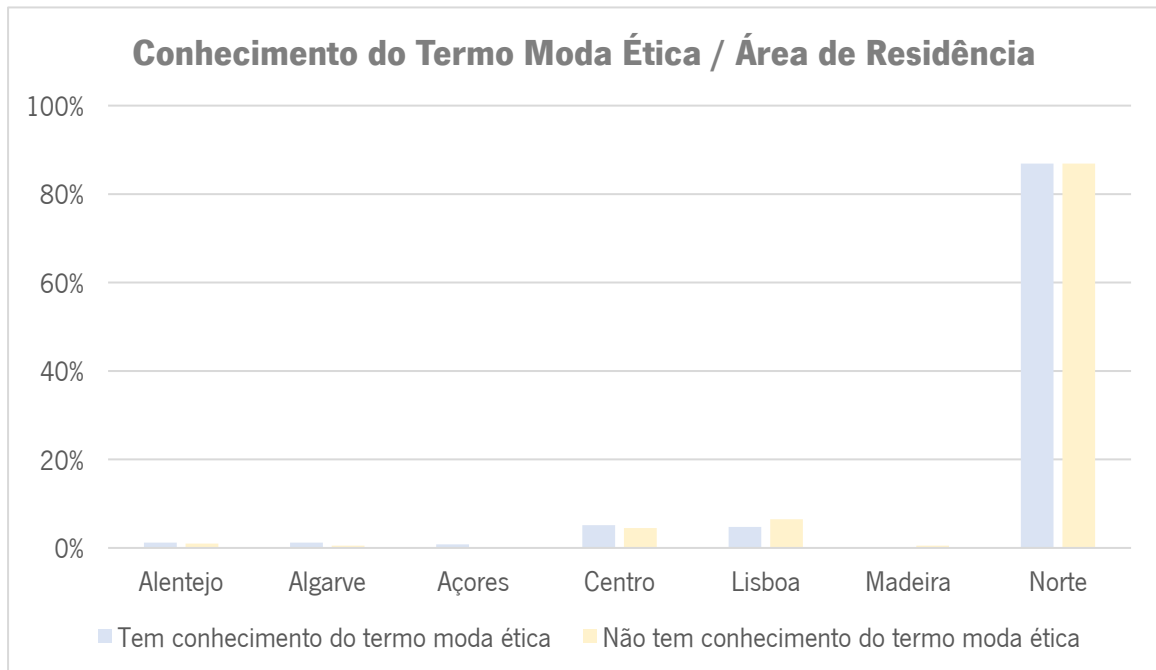
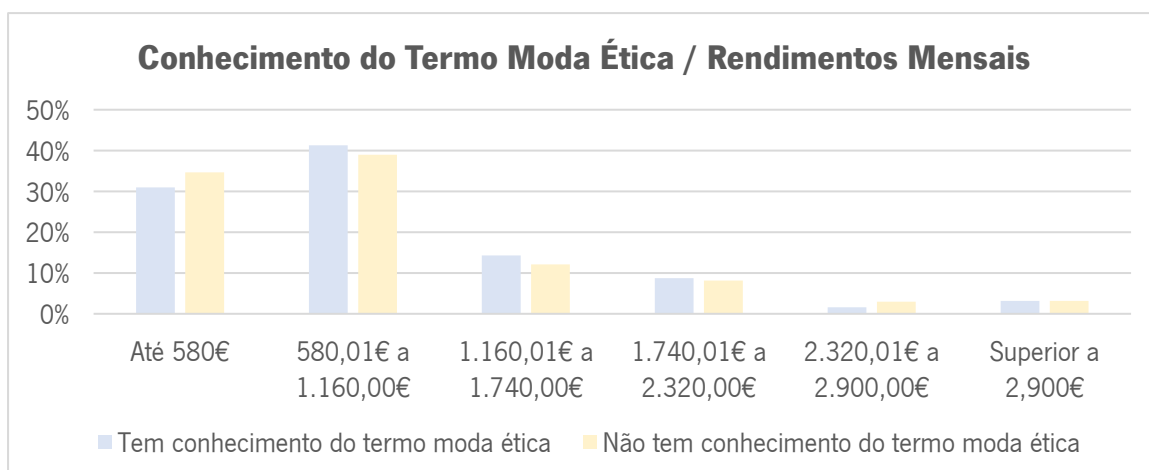


Gráfico 26- Conhecimento do termo moda ética pelos rendimentos mensais



No entanto no caso da variável de frequência de compra de produtos de moda aqueles que não têm conhecimento do termo apresentam uma diferença mais notória na compra de produtos apenas quando necessário, mas sendo esta diferença inferior a 10% não nos parece possível afirmar que existe uma relação entre a frequência de compra e o conhecimento do termo (gráfico número 28). O mesmo acontece no caso do grau de formação em que o nível de mestrado tem uma diferença de 14,5% entre os que têm conhecimento com maior percentagem face aos que não o possuem isto poderá ser explicado devido ao facto da existência de cursos de mestrado na área da moda na escola de engenharia da Universidade do Minho que poderá influenciar a afinidade com o termo, como se pode verificar no gráfico número 29.

Gráfico 27- Conhecimento do termo moda ética por frequência de compra

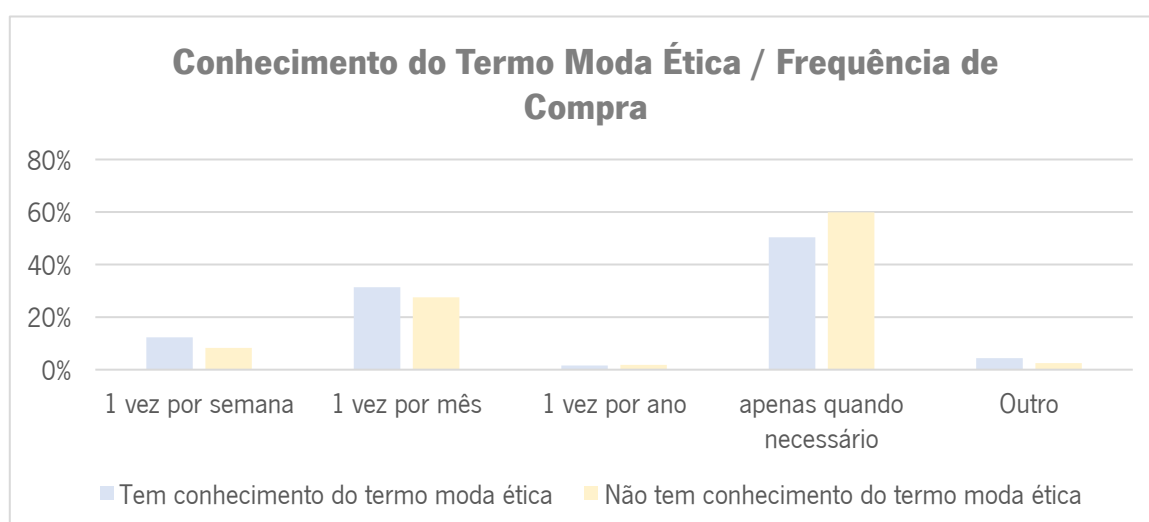
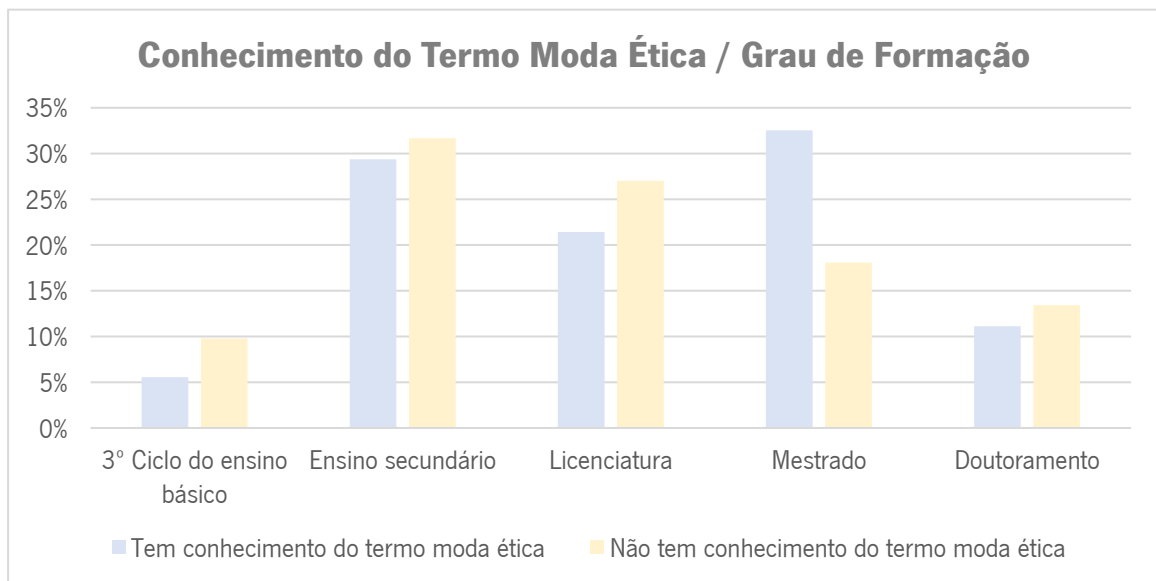


Gráfico 28- Conhecimento do termo moda ética por grau de formação



Dos 252 inquiridos que têm conhecimento do termo moda ética 44% dizem ter como hábito adquirir produtos desta mesma tipologia e fazem-no principalmente em centros comerciais e lojas de ruas o que poderá explicar a falta de conhecimento e aquisição de produtos das marcas portuguesas associadas à moda ética visto que somente uma destas possui uma loja física própria.

Apesar de a maioria não ter como hábito adquirir produtos de moda ética a diferença não é assim tão significativa o que poderá indicar que existindo conhecimento poderá haver uma tendência para este existir.

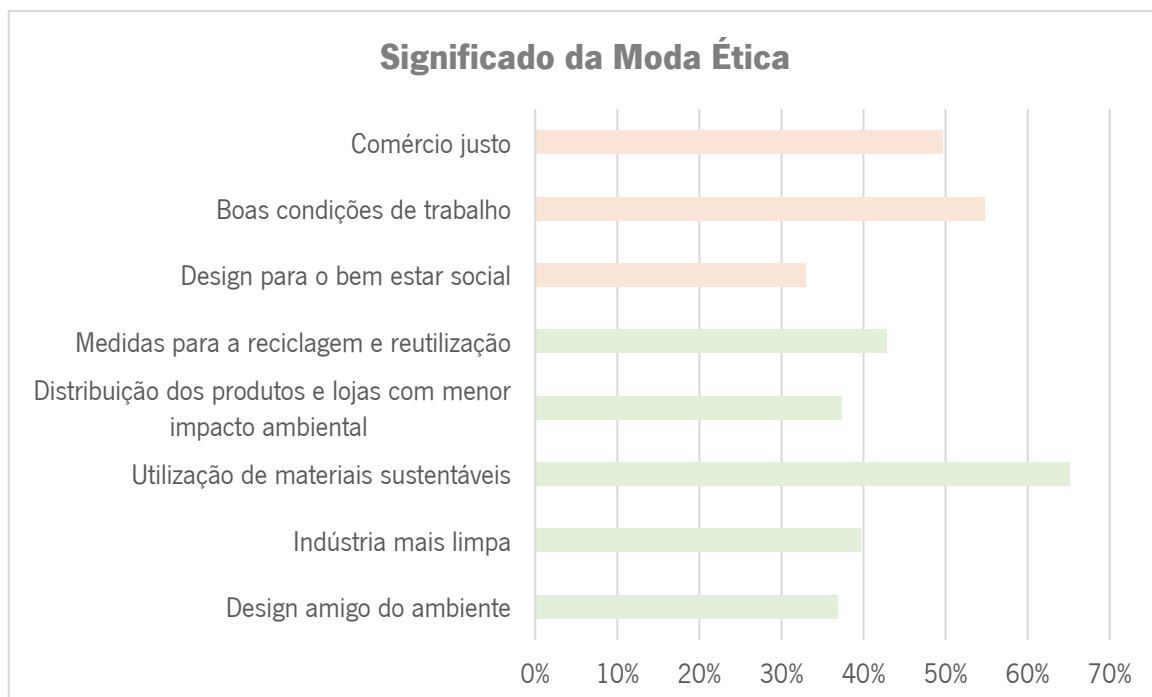
Os principais motivos para a não aquisição de produtos de moda ética obtém uma maior expressão relativamente ao aspeto monetário, nomeadamente o preço elevado (40,4%) e orçamento limitado (34,8%) em que curiosamente dos 11 inquiridos que afirmam auferir um rendimento mensal superior a 2900€, ou seja, 5 vezes o ordenado mínimo nacional 6 confirma ter como hábito adquirir produtos de moda ética. Sendo os outros dois motivos principais para a não aquisição a falta de conhecimento de marcas éticas (39,7%) e a falta de conhecimento sobre os critérios de classificação dos produtos éticos (29,8%).

Desta forma entende-se que os principais fatores impeditivos da compra de moda ética estão relacionados com fatores monetários e a falta de conhecimento, porém aqueles que menos influenciam dizem respeito ao sentimento de impotência (3,5%) e a preferência por lojas familiares

(5,7%) o que significa os inquiridos sentem que a mudança de atitude poderá fazer a diferença e não se importam de mudar as suas lojas de preferência por opções mais éticas.

A perceção dos inquiridos sobre a moda ética obteve resultados bastante interessantes primeiramente porque todos os parâmetros obtiveram uma expressão superior a 30% o que significa que de certo modo existe uma noção geral do que a moda ética realmente significa e que aqueles que afirmam conhecer o termo não conhecem somente a palavra em si, mas também têm uma noção do seu significado real. Ao observar o gráfico seguinte que resume os resultados para cada parâmetro é possível perceber que existe a noção de que a moda ética é composta por estas duas dimensões, nomeadamente, a dimensão ambiental e social. Visto que a utilização de materiais sustentáveis (dimensão ambiental) foi o parâmetro mais indicado pelos inquiridos seguindo-se das boas condições de trabalho (dimensão social), do comércio justo (dimensão social) e das medidas para a reciclagem e reutilização (dimensão ambiental) podendo-se assim dizer que existe a noção de que a moda ética é percebida por englobar estas duas dimensões

Gráfico 29- Significado da moda ética por dimensão



Em relação ao conhecimento de marcas de moda associada à moda ética as marcas internacionais, nomeadamente a *Primark* e a *H&M*, são conhecidas quase por todos os inquiridos com expressões superiores a 90% face às marcas portuguesas em que a grande maioria atingiu

expressões inferiores a 10% o que poderá estar relacionado com as estratégias de comunicação e com a proliferação das mesmas.

Tendo em conta a mesma listagem de marcas, mas avaliando a aquisição de produtos nas mesmas, as marcas internacionais mantiveram a expressão mais significativa. No entanto no caso das marcas portuguesas os inquiridos têm um maior conhecimento da marca *Metamorphose Hemp Shop* (11,9%) mas apenas 3,9% adquiriram produtos, enquanto que adquiriram mais produtos da *Najha* (5,2%) mas apenas 7,9% a conhecem assim é possível perceber que o fato de conhecerem a marca não significa que irão adquirir produtos na mesma.

Em relação às marcas que se encontram nas grandes superfícies comerciais a grande maioria dos inquiridos afirmou que não considerava nenhuma das marcas listadas como éticas (44%), correspondendo à expressão mais significativa o que significa que os inquiridos têm a perceção que estas marcas não comunicam as suas preocupações em realizar uma moda ética como foi possível perceber na avaliação anterior.

A tabela seguinte contém o top 5 das marcas que obtiveram um maior conteúdo de informação na avaliação realizada anteriormente e o top 5 das marcas indicadas pelos inquiridos como sendo as mais éticas assim é possível perceber que a perceção dos inquiridos está parcialmente de acordo com a anterior avaliação à exceção da *Tiffosi* e da *Parfois* que no ranking de existência de informação ocupam 15^o e 19^a lugar respetivamente.

Tabela 18- Top 5 das marcas

Avaliação		Questionário	
SALSA	14%	SALSA	18%
GIOVANNI GALLI	14%	TIFFOSI	17%
ANA SOUSA	11%	LANIDOR	13%
LANIDOR	9%	ANA SOUSA	12%
QUEBRAMAR	9%	PARFOIS	11%

4.3 Avaliação da comunicação as redes sociais

A avaliação da comunicação teve como base de estudo as redes sociais, nomeadamente, o *Facebook* que é a mais utilizada em Portugal (Marketeer, 2017). A amostra consiste em 6 marcas

provenientes das análises anteriores e dizem respeito a duas das marcas presentes nas grandes superfícies comerciais, nomeadamente a que obteve a melhor classificação na avaliação anterior (*Giovanni Galli*) e a marca que adquiriu uma maior expressão no questionário anteriormente realizado em que os inquiridos a consideravam como a mais ética (*Salsa*); a duas das marcas associadas à moda ética portuguesas, respetivamente a marca que obteve melhor classificação da avaliação das marcas associadas à moda ética (*Nae*) e a marca dos mesmo conjunto que os inquiridos adquiriram mais produtos (*Najha*); e a duas das marcas associadas à moda ética internacionais, nomeadamente as marcas presentes no mercado português com lojas físicas que se encontram também associadas à moda ética pelos meios de comunicação de moda, nomeadamente, o artigo publicado pela conceituada revista de moda *Marie Claire* “*Ethical fashion brands you’ll love to wear*”, a *Primark* e *H&M*.

Esta foi traçada tendo em conta uma avaliação geral das publicações realizadas pelas marcas relativamente ao tipo de publicações, interações do público e as reações às mesmas e ainda uma análise de conteúdo relativa à informação disponibilizada sobre a moda ética relativamente às suas dimensões.

Desta forma pretende-se compreender se a rede social Facebook é utilizada como um veículo de comunicação da moda ética.

4.3.1 Resultados

Avaliação geral

Durante o período de avaliação das publicações realizadas (Janeiro de 2018) a *Najha* foi a marca que efetuou um número menor com apenas 1 publicação e a *Primark* foi a que realizou mais (34 publicações). Quanto ao número de seguidores da página a *Najha* é também aquela que obteve o valor mais reduzido sendo a única na ordem dos milhares, as restantes obtiveram sempre valores superiores às dezenas de milhares no entanto a *H&M* foi a que teve um maior número de seguidores, como se pode verificar na tabela número 19 que demonstra os valores obtidos.

Em relação ao tipo de publicações realizadas pelas marcas a maioria corresponde a fotografias à exceção da *Primark* que publica mais ligações externas (*links*), como se pode verificar na tabela número 20.

Tabela 19- Informação das páginas de Facebook

Marca:	Nº seguidores	Nº publicações
NAE	45718	27
NAJHA	5558	1
SALSA	743867	31
GIOVANNI GALLI	26041	18
PRIMARK	5687956	34
H&M	35748299	30

Tabela 20- Tipos de publicações realizadas

Marca:	Fotografia	Gif	Vídeo	Texto	Link
NAE	22	1	2	0	2
NAJHA	1	0	0	0	0
SALSA	4	0	8	0	9
GIOVANNI GALLI	18	0	0	0	0
PRIMARK	3	0	8	0	23
H&M	29	0	1	0	0

No que toca à interação do público as marcas que obtiveram um maior número de comentários por publicação foram a *Primark* com 97 e a *Salsa* com 66 no entanto no que toca ao número médio de comentários por publicação a *Nae* consegue obter valores superiores (2,3) à *Salsa* (2,1), no entanto à exceção da *Najha* que não teve nenhum comentário a *Giovanni Galli* e a *H&M* foram as que obtiveram os valores mais reduzidos. Porém a *H&M* foi das marcas cujos conteúdos foram mais vezes partilhados pelo público, antecedendo a *Salsa*. A nível do total de visualizações feitas aos vídeos partilhados a *Primark* e a *H&M* têm os melhores resultados. A tabela seguinte ilustra os valores das interações de cada marca.

Tabela 21- Interações às publicações

Marca:	Comentários	Partilhas	Visualizações
NAE	61	81	3463
NAJHA	0	2	0
SALSA	66	144	4911
GIOVANNI GALLI	6	23	0
PRIMARK	97	61	203000
H&M	31	116	37000

A reação mais utilizada pelo público é sem dúvida o “gosto” seguida do “adoro”, no entanto com valores bem mais inferiores em contra-partida a reação “tristeza” nunca foi utilizada. A *Salsa* é a marca com um maior número total de “gostos” que em média corresponde 158,4

“gostos” por publicação, a marca com menos expressão é a *Najha* com apenas 8 seguindo-se da *Giovanni Galli*, como se pode verificar na tabela seguinte.

Tabela 22- Reações às publicações

Marca	Gosto	Adoro	Riso	Surpresa	Tristeza	Ira
NAE	1120	172	1	26	0	0
NAJHA	8	4	0	0	0	0
SALSA	4911	287	2	1	0	1
GIOVANNI GALLI	395	5	0	0	0	0
PRIMARK	2182	81	6	5	0	0
H&M	3066	109	6	1	0	4

Avaliação da informação

Das 6 marcas analisadas as únicas que partilharam com os seus seguidores informações que se enquadram com o tema da moda ética foram a *Nae* e a *H&M* sendo que ambas são marcas associadas à moda ética pelos meios de comunicação de moda. Assim sendo a avaliação da informação apenas foi realizada para estas duas.

A *H&M*, no entanto, apenas fez uma publicação contendo algum tipo de informação relativa à temática, em que publicou um vídeo, com pessoas a correr numa paisagem montanhosa usando a seguinte descrição “Descubra a nossa nova coleção de roupa desportiva feita a pensar na corrida mais longa de todas: a da sustentabilidade”, a figura número 4 corresponde à captura de ecrã realizada ao mesmo. Deste modo claramente se percebe que apela à vertente da dimensão ambiental.

Esta mesma publicação não teve qualquer comentário por parte do público, teve 4 partilhas, 3700 visualizações e teve 48 reações “gosto” e 1 “adorno”.

A *Nae* por sua vez, das 27 publicações que fez durante o período em análise 15 continham algum tipo de informação relativa a moda ética (55,6%), sendo que destas apenas 1 continha informação sobre a dimensão social. Outras 4 publicações faziam referências à palavra ética, sendo que 2 delas não continham qualquer tipo de informação a figura número 5 retrata o exemplo- em que apenas foi referida a frase “*Take a walk on the ethical side*”.

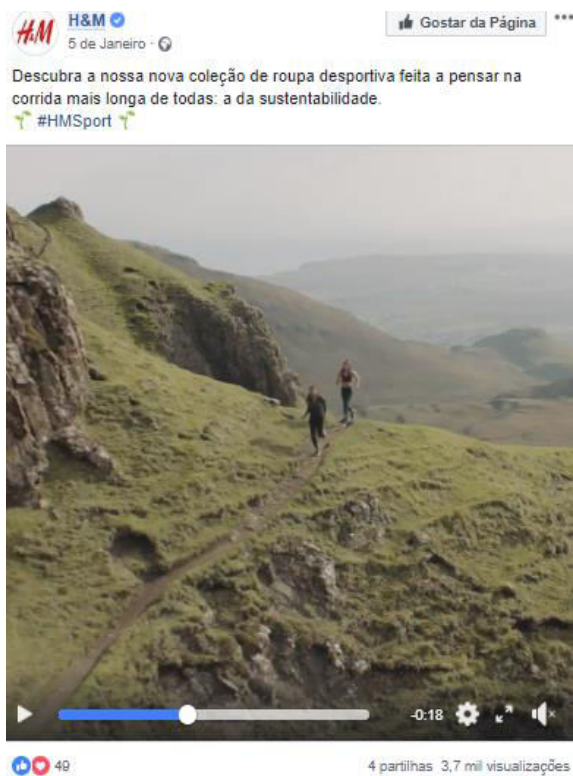


Figura 4- Publicação realizada pela H&M com informação ética



Figura 5- Publicação realizada pela Nae mencionando o termo ética

No entanto no que diz respeito à partilha de informação sobre a dimensão social apenas realizou uma publicação, representada pela figura número 6, em que realiza um apelo para recolher assinaturas contra os testes em animais, demonstrando o seu apoio à causa em questão ao partilhar a ligação com o seu público. Esta mesma publicação contou com um total de 5 comentários e 19 partilhas por parte do público, bem como, 67 reações “gosto” e 2 “adoro”.

Relativamente à dimensão ambiental foram realizadas 14 publicações durante o período de análise, sendo maioritariamente partilhas de fotografias com um pequeno texto de descrição que muitas vezes é o que contém a informação, no entanto existem algumas imagens que têm elas mesmas referências, que corresponde a 48,1% das publicações realizadas.

A nível das interações com o público as publicações sem informação atingem um valor superior de comentários que corresponde a 57,4% do número total realizado e de visualizações (56,7%). Porém foram realizadas mais partilhas nas publicações que continha informação sobre a dimensão ambiental (34,4%)



NAE Vegan Shoes

24 de Janeiro · 🌐



Today is a good day to help The Body Shop and Cruelty Free International to get 8 million signatures against Animal testing. Together, let's take a stand to finally ban cosmetics testing on animals everywhere. We already signed 😊

Sign here

<https://foreveragainstanimaltesting.com/page/9583/petition/1>

THE BODY SHOP.

BAN ANIMAL TESTING

TOGETHER, LET'S TAKE A STAND TO FINALLY BAN COSMETICS TESTING ON ANIMALS EVERYWHERE.

Select your country
Portugal

👍❤️ 69

5 comentários 19 partilhas

Figura 6- Publicação realizada pela Nae contendo informação de dimensão social

As reações foram mais expressivas nas publicações de carácter ambiental sumarizando um total de 621 reações “gosto” (55,4%), 87 “adoro” (50,6%) e 14 “surpresa” (53,8%). Em que a seguinte tabela resume os resultados obtidos na avaliação da informação disponibilizada pela *Nae* tendo em conta o tipo de publicação, as interações e reações do público.

Tabela 23- Avaliação da informação transmitida pela Nae

Tipo de publicação:		Fotografia	Gif	Vídeo	Texto	Link	Total
Sem Informação:	N	9	1	1	0	1	12
	%	33,3%	3,7%	3,7%	-	3,7%	44,4%
Dimensão Ambiental:	N	13	0	1	0	0	14
	%	48,1%	-	3,7%	-	-	51,9%
Dimensão Social:	N	0	0	0	0	1	1
	%	-	-	-	-	3,7%	3,7%
Total:	N	22	1	2	0	2	27
	%	81,5%	3,7%	7,4%	-	7,4%	100,0%
Interações:		Comentários	Partilhas	Visualizações			
Sem Informação:	N	35	22	1963			
	%	57,4%	27,2%	56,7%			
Dimensão Ambiental:	N	21	40	1500			
	%	34,4%	49,4%	43,3%			
Dimensão Social:	N	5	19	0			
	%	8,2%	23,5%	-			
Total:	N	61	81	3463			
	%	100%	100%	100%			
Reações:		Gosto	Adoro	Riso	Surpresa	Tristeza	Ira
Sem Informação:	N	432	83	1	12	0	0
	%	38,6%	48,3%	100,0%	46,2%	-	-
Dimensão Ambiental:	N	621	87	0	14	0	0
	%	55,4%	50,6%	-	53,8%	-	-
Dimensão Social:	N	67	2	0	0	0	0
	%	6,0%	1,2%	-	-	-	-
Total:	N	1120	172	1	26	0	0
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

4.3.2 Análise dos resultados

Ao observar as páginas de *Facebook* das marcas selecionadas foi possível verificar que as marcas internacionais possuem um número muito maior de seguidores face às marcas portuguesas o que já seria de esperar tendo em conta a proliferação das mesmas, porém curiosamente as marcas com menos seguidores são também aquelas que efetuaram menos publicações podendo deste modo sugerir que a atividade das marcas influencia a expressão de seguidores.

A fotografia é o instrumento de comunicação preferencialmente utilizado pelas marcas em estudo à exceção da *Primark* que utiliza preferencialmente a partilha de ligações externas, no entanto nenhuma das marcas utilizou as publicações de texto.

Relativamente à interação do público foi possível perceber que a *Nae* foi uma das marcas que sofrem uma maior interação do público nas suas publicações, tendo em conta os valores médios por publicação, dos comentários, partilhas e visualizações é possível desta forma constatar que esta foi a marca que manteve uma melhor interação com os seus seguidores. Como se pode verificar na seguinte tabela que reflete os valores médios obtidos por publicação.

Tabela 24- Valores médios obtidos por publicação

Marca:	Comentários	Partilhas	Visualizações
NAE	2,3	3,0	1731,5
NAJHA	0,0	2,0	-
SALSA	2,1	4,6	613,9
GIOVANNI GALLI	0,3	1,3	-
PRIMARK	2,9	1,8	25375,0
H&M	1,0	3,9	37000,0

Tendo em conta que as marcas internacionais têm uma maior expressão relativamente ao número de seguidores, a marca *Salsa* consegue superá-las a nível das reações do público com uma média total de 158,4 reações “gosto” por publicação o que significa que o público sente uma maior vontade em reagir às suas publicações.

A informação e educação são segundo Colbert & Cuadrado (2003) as principais funções da comunicação para as marcas de moda mas neste caso isto não se aplica na comunicação de moda ética das marcas analisadas visto que apenas a *Nae* e a *H&M* contém informação relativamente ao tema. Porém esta última apenas o comunicou numa publicação.

Isto significa que as marcas de moda mais próximas do consumidor não utilizam o Facebook como meio de comunicação para a moda ética.

O mesmo acontece com a *Primark* que apesar de ser cunhada pelos meios de comunicação de moda como uma marca ética não revela qualquer interesse ao utilizar esta rede social como forma de o transmitir, ou seja, informar e educar o consumidor das suas práticas.

No caso das marcas portuguesas também associadas à moda ética a *Najha* revelou-se uma marca que tendo em conta o número reduzido de publicações realizadas bem como de

seguidores da página não demonstra ter um grande interesse em utilizar o *Facebook* como uma ferramenta de comunicação no geral.

A *Nae* foi a única marca que realmente utilizou o *Facebook* como forma de comunicar a moda ética, no entanto, o conteúdo das informações partilhadas com o público revelou-se ser maioritariamente de cariz ambiental.

Deste modo entende-se que tendo em conta a amostra reduzida das marcas analisadas, bem como no curto período em que esta análise decorreu, foi possível perceber que as marcas no geral não possuem interesse em comunicar a moda ética através do *Facebook*, ainda que esta seja a rede social mais utilizada pelos portugueses (Marketeer, 2017), significa assim, que mesmo existindo a possibilidade de abranger um maior público esta não é vista como um dos seus principais objetivos.

CAPÍTULO 5 – Conclusões

A moda ética pode ser percebida como diferentes conjuntos de práticas que têm um impacto positivo ou menos negativo tanto para o meio ambiente como para o meio social (Salcedo, 2014).

De forma a compreender qual o seu estado em Portugal, foi realizada uma avaliação das marcas portuguesas, tendo em conta dois conjuntos diferentes que dizem respeito às marcas mais próximas dos consumidores e as marcas cunhadas pelos meios de comunicação de moda como éticas. Assim após realização da análise dos resultados obtidos na avaliação das marcas portuguesas é possível perceber que ambas as marcas mais próximas dos consumidores como aquelas que estão associadas à moda ética não contém informação suficiente sobre o tema.

Deste modo no caso das marcas mais próximas do consumidor (marcas presentes em centros comerciais) estas não têm como objetivo principal comunicar a moda ética nem transmitir a sua difusão ao público, apesar de em alguns casos existir um ligeiro conteúdo principalmente de dimensão ambiental.

Relativamente às marcas associadas à moda ética, estas encontram-se ainda numa fase inicial de comunicação pois a falta de informação atinge valores superiores a 60%, o que poderá significar que as marcas apenas informam sobre alguns dos parâmetros da moda ética descurando outros, como o caso dos parâmetros ligados à logística e distribuição que não obtiveram qualquer tipo de informação, indicando que poderá existir uma falha na comunicação das marcas para com os consumidores sendo que, esta é o processo de transferência da identidade da marca em imagem de marca. (Ruão, 2000) Deste modo a identidade das marcas que seria a moda ética não está a ser transmitida ao público para estes possam criar a sua imagem de moda ética.

Nesta conformidade conclui-se que a moda ética em Portugal ainda se encontra em processo de desenvolvimento, principalmente no que concerne às marcas associadas a esta temática visto que faz parte da identidade das mesmas logo deveria estar bem transmitido.

De modo a compreender o panorama da moda ética nacional é também necessário compreender qual o ponto de vista do consumidor português em relação ao tema, deste modo foi realizado um questionário em que foi possível perceber que a grande maioria não tem conhecimento do termo, sendo que as variáveis analisadas, nomeadamente, a idade, o género, a área de residência,

o grau de formação, os rendimentos mensais e a frequência de compra de produtos de moda, não estão associadas ao seu reconhecimento.

Foi também possível compreender que o fator monetário e a falta de conhecimento de marcas éticas e dos critérios de classificação dos produtos são os fatores que impedem a aquisição de produtos de moda ética.

Existe também uma noção geral do que a moda ética realmente significa e que aqueles que afirmam conhecer o termo não conhecem somente a palavra em si mas também o seu significado real selecionando os parâmetros de dimensão ambiental e social com valores aproximadamente paralelos o que significa que não existe um recar de importância para uma dimensão específica como a marca tendem a fazer na forma como comunicam.

As marcas de associadas à moda ética portuguesas não têm expressão suficiente de reconhecimento quer a nível geral quer como consumidor face às marcas internacionais. Em relação às marcas mais próximas dos consumidores os inquiridos efetuaram uma avaliação das mesmas de modo parcialmente semelhante à avaliação anteriormente realizada às mesmas.

Apesar da crescente importância das mídias sociais para a comunicação de moda, como veículo de partilha da sua identidade (Araújo, et al., 2016), no que toca à utilização das redes sociais como veículo de comunicação da moda ética foi possível perceber que este não existe na grande maioria pois as marcas mesmo associadas à mesma não percecionam o *Facebook* como a ferramenta ideal para o fazer.

Em suma existe ainda uma grande falta de reconhecimento da moda ética como uma realidade e as marcas não utilizam os meios de comunicação digitais como forma de a divulgarem, no entanto quando este existe é um conhecimento que abrange as diferentes dimensões da mesma.

5.1 Perspetivas futuras

Ao pensar no mundo da moda surgem conceitos como a beleza, o *glamour* e até mesmo o desejo, um mundo bonito de fantasia, no entanto a realidade é um tanto diferente. Crianças são exploradas, condições de trabalho que colocam em causa a própria vida humana e um ambiente em vias de destruição. Tudo isto para alguém ter aquela camisola bonita que está na loja que até é

bastante em conta e que trará aquela felicidade passageira de quando se tem algo novo, mas que apenas dura breves momentos.

É preciso sim vestir a “camisola” da consciência e lutar para que a moda seja tão bonita por dentro como é por fora, praticar uma moda ética e procurar por ela.

No decorrer desta investigação percebeu-se que as marcas portuguesas não utilizam os meios de comunicação como veículo de difusão da moda ética, o que dificulta o processo de informar o público, torna-se importante assim o desenvolvimento de estratégias que possibilitem a difusão desta informação de modo também a aumentar a consciencialização do tema. Desta forma poder-se-iam desenvolver ações junto das empresas que trabalham com a indústria da moda e criar novas estratégias que permitissem o desenvolvimento de uma moda mais ética e também da sua difusão. Visto que a falta de conhecimento de marcas éticas é um dos principais motivos apontados para a não aquisição de produtos éticos.

Tendo em conta o estudo realizado sobre a perceção do consumidor face ao tema foi possível perceber que num universo universitário, que se pressupõe, como sendo informado e dentro dos problemas da atualidade, a grande maioria não tinha o conhecimento deste termo. O que significa que é necessário apostar na sua educação de modo a oferecer ferramentas para que o futuro seja mais sábio e consciente.

Em suma é necessário partilhar a informação para assim ser possível mudar as consciências e quem sabe num futuro próximo a moda em Portugal se torne “bonita por dentro e por fora”.

Referências Bibliográficas

Araújo, M. B. M. d., 2014. *Marcas de Moda Sustentável: Critérios de Sustentabilidade e Ferramentas de Comunicação*, s.l.: Universidade do Minho.

Braungart, . M. & McDonough, W., 2013. *Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente*. 1º ed. São Paulo: Gustavo Gili.

Fletcher, K. & Grose, . L., 2011. *Moda & Sustentabilidade: Design para mudança..* 1º ed. São Paulo: Senac.

Joergens, C., 2006. Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Volume 10, pp. 360-371.

Lima, B. L., Camargo, C. W., Barp, D. R. A. & Rütshiling, E. . A., 2017. Critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas de moda. *Design e Tecnologia*, 7(14), pp. 59-68.

Almeida, E. G. d., 2014. *Estratégias de comunicação para publicações de moda online: estudo de caso da revista Colagens Boémias*, s.l.: Universidade do Minho.

Andrade, V., 2017. 69% dos portugueses preferem centros comerciais às lojas de rua. *Expresso*.

Araújo, M. B. M. d., Mota-Ribeiro, S. & Broega, A. C., 2016. Marcas De Moda Sustentável: A Importância Das Mídias Sociais Na Aproximação Com O Público. Em: *Congresso Internacional Negócios da Moda*. s.l.: Instituto Brasileiro de Moda, pp. 314-327.

Beard, N. . D., 2008. The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality?. *Fashion Theory*, 12(4), pp. 447-467.

Belch, M. & Belch, G., 1998. *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. 4ª ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Caetano, J. & Rasquilha, L., 2017. *Gestão e Planeamento de Comunicação*. Lisboa: Quimera.

Castells, M., 2003. *A Galáxia da Internet- reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar.

Cervellon, M. & Wernerfelt, A., 2012. Knowledge sharing among green. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International*, Volume 16, pp. 176-192.

Ciriaco, D., 2018. *Tecmundo*. [Online]
Available at: <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>
[Acedido em 9 Novembro 2018].

Cobert, F. & Cuadrado, M., 2003. *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Editorial Ariel.

Copenhagen Fashion Summit, s.d. *Copenhagen Fashion Summit*. [Online]
Available at: <https://copenhagenfashionsummit.com/about/>
[Acedido em 14 Dezembro 2018].

De Castro, M. L., 2008. Da Ética Construtivista à ética sustentável: a trajetória do design. *Cadernos de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo*, Volume 8.

Development., W. C. o. E. a., 1987. *Our common future*, Oxford: Oxford University Press.

Ethical Fashion Forum, 2011. *Ethical Fashion Forum*. [Online]
Available at: <http://source.ethicalfashionforum.com/article/what-is-ethical-fashion>
[Acedido em 21 Dezembro 2017].

Ethical Fashion Forum, s.d. *Ethical Fashion Forum*. [Online]
Available at: <http://archive.ethicalfashionforum.com/key-to-ethical-criteria>
[Acedido em 11 Dezembro 2017].

Ferreira, F. & Gomes, D., 2013. *O comportamento ético dos profissionais da contabilidade em Portugal: Um estudo exploratório*, s.l.: Universidade do Minho.

Flusser, V., 2017. *O mundo codificado - por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Ubu Editora.

Gates, R. & McDaniel Jr. , C., 2005. *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC– Livros Técnicos e Científicos Editora S. A..

Giglio, F. D., 2012. *Comunicação de Marketing e cibercultura: um estudo exploratório sobre a comunicação de Marketing no contexto dos meios digitais*, São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

Glaser, . B. G. & Strauss, A. L., 1967. The discovery of grounded theory: strategies for qualitative theory. *New Brunswick: Aldine Transaction*.

Global Sustainable Fashion Week, s.d. *Global Sustainable Fashion Week*. [Online] Available at: <http://gsfashionweek.com/about-us/> [Acedido em 14 Dezembro 2018].

Gonçalves, A. . N. S., 2017. *Moda e Sustentabilidade*, s.l.: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Gonçalves, R., 2017. Lisboa e Porto concentram metade dos centros comerciais do país. *Hipersuper*.

Green Fashion Week, s.d. *Green Fashion Week*. [Online] Available at: <https://www.greenfashionweek.org/about-1/> [Acedido em 14 Dezembro 2018].

Gwilt, A., 2014. *Moda Sustentável: um guia prático..* 1º ed. São Paulo: Gustavo Gili,.

Haug, A. & Busch, J., 2015. Towards an Ethical Fashion Framework. *Fashion Theory*, Volume 20, pp. 319-339.

Hwang, J.-S., McMillan, S. & Lee, G., 2003. Corporate web sites as advertising: an analysis of function, audience and message strategy. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), pp. 10-23.

Kaplan, A. & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), pp. 59-68.

Karson, E. & Korgaonkar, P., 2001. An Experimental Investigation of Internet Advertising and the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(2), pp. 53-72.

Klein, L., 2003. Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), pp. 41-55.

Klein, L. & Ford, G., 2003. Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), pp. 29-49.

Kollmuss, A. & Agyeman, J., 2002. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), pp. 239-260.

Marie Claire, n.d.. *Ethical fashion brands you'll love to wear*. [Online] Available at: <https://www.marieclaire.co.uk/news/fashion-news/best-ethical-fashion-brands-to-know-sustainable-fashion-84169> [Acedido em 12 Dezembro 2017].

Marketeer, 2017. *Marketeer*. [Online] Available at: <https://marketeer.pt/2017/10/10/qual-e-a-rede-social-mais-utilizada-em-portugal/> [Acedido em 24 9 2018].

Markham, S., Gatlin-Watts, R. & Bounds, W., 2001. Internet Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal Promotion Management*, 6(1-2), pp. 3-17.

Mood, 2018. *Mood*. [Online] Available at: <https://mood.sapo.pt/marcas-portuguesas-em-destaque-na-feira-de-moda-sustentavel-em-berlim/> [Acedido em 2 Fevereiro 2018].

Morais, J., 2011. O mix de comunicação das marcas de moda. *Exedra: Revista Científica*, Issue 1, pp. 107-126.

Nayyar, S., 2016. *Digital media and society implications in a hyperconnected era*. s.l.:World Economic Forum, USA.

online24, 2016. *online24*. [Online] Available at: <https://www.online24.pt/os-maiores-shoppings-de-portugal/> [Acedido em 3 Janeiro 2018].

Patton, M., 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*, s.l.: London: Sage Publications Inc.

Pereira, L. P. & Schneider, T., 2017. A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. *dObras*, 10(22), pp. 94-113.

Pignatari, D., 2002. *Informação. Linguagem. Comunicação*. 25ª ed. São Paulo: Atelie Editorial.

Pimenta, J., 2012. *Branding Cultural e Comunicação de Marcas de Moda*, Covilhã e Lisboa: Universidade da Beira Interior.

PORDATA, 2015. *PORDATA*. [Online] Available at: <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS> [Acedido em 20 Fevereiro 2018].

Portugal Global, 2018. *Portugal Global*. [Online] Available at: <http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Paginas/NewDetail.aspx?newId=%7B4F6FF13E-E79D-47CE-8207-3BE8C853AB37%7D> [Acedido em 8 Fevereiro 2018].

Portuguesa, D. P. d. L., 2008-2013. *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. [Online] Available at: <https://www.priberam.pt/DLPO/%C3%A9tica> [Acedido em 8 Outubro 2017].

Ribeiro, C. & Pimentel, M., 2017. A causa animal também tem moda e ética. *JPN*.

Rodrigues, L. & Fabri, H., 2016. CONSUMO E MODA ÉTICA PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL. *12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional*, pp. 1-3.

Ruão, T., 2000. *A comunicação de imagem: um estudo de caso*.

Salcedo, E., 2014. *Moda ética para um futuro sustentável*. Barcelona: G. Gili, Ltda.

Snell, G., 2012. *Search for a Rational Ethic*. s.l.:Springer Science & Business Media.

Sousa, M. J. & Baptista, C. S., 2011. *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*, Lisboa: PACTOR- edições de ciências sociais , forenses e da educação.

Thomas, S., 2008. From “Green Blur” to Eco-fashion: Fashioning an Eco-lexicon. *Fashion Theory*, Volume 12, pp. 525-539.

Uniplanet, 2017. *The Uniplanet*. [Online]
Available at: <https://www.theuniplanet.com/2017/01/nao-perca-este-desfile-de-moda-etica.html>
[Acedido em 15 12 2017].

Vazquez, A. . S., 1995. *Ética*. 15^a ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Wiederhold, M., 2017. *Ethical consumer behavior: the attitude-behavior gap in the textile industry*, s.l.: NOVA – School of Business and Economics.

World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations, 2009. *World Fair Trade Organization*. [Online]
Available at: <https://wfto.com/fair-trade/charter-fair-trade-principles>
[Acedido em 14 Março 2018].