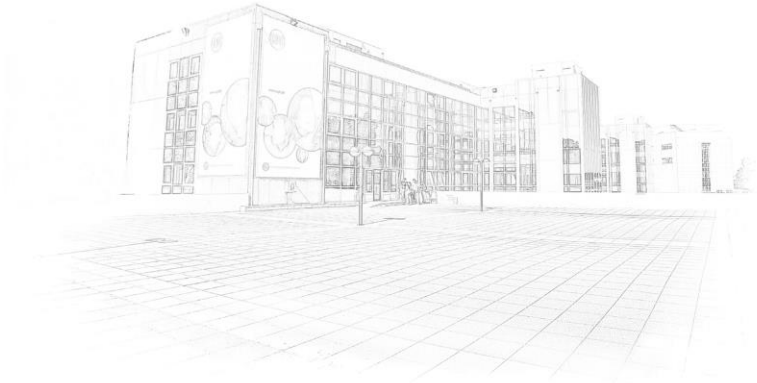

Universidade Portucalense Infante D. Henrique | Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541
4200-072 Porto | Telefone: +351 225 572 000 | email: upt@upt.pt

Branding e estratégias de comunicação digital em marcas têxteis sustentáveis – estudo de caso

César Antunes Pinto

m

Marketing e Negócios Digitais

César Antunes Pinto

Projeto de Mestrado

Orientação: Prof. Doutora Sónia Nogueira

Março de 2024

DEG | UPT UNIVERSIDADE PORTUCALENSE
Do conhecimento à prática.

IMP.GE.191.0

Branding e estratégias de comunicação digital em marcas têxteis sustentáveis – estudo de caso

Projeto de Mestrado apresentado à Universidade Portucalense Infante D. Henrique para obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Digitais, sob a orientação da Prof. Doutora Sónia Nogueira

Mestrado em marketing e Negócios Digitais

Porto, março de 2024

Winners are not afraid of losing. But losers are. Failure is part of the process of success. People who avoid failure also avoid success."
— Robert T. Kiyosaki, Rich Dad, Poor Dad

"Os vencedores não têm medo de perder. Mas os perdedores têm. Falhar faz parte do processo. As pessoas que evitam o insucesso, evitam também o sucesso" — Robert T. Kiyosaki, Pai Rico, Pai Pobre

RESUMO

No panorama empresarial atual, o marketing digital emerge como uma ferramenta fundamental para impulsionar as vendas e a visibilidade das empresas. Este cenário é especialmente relevante no contexto em que muitas marcas estão a abraçar a sustentabilidade como um pilar essencial nas suas operações.

A tendência atual aponta para um aumento da consciência ambiental por parte dos consumidores, que estão cada vez mais atentos às práticas sustentáveis das marcas que escolhem. Nesse sentido, muitas empresas estão a adotar uma abordagem mais ética e responsável, reestruturando os seus processos de produção e procurando opções mais eco-friendly em todos os estágios da cadeia de valor.

Essa evolução rumo à sustentabilidade não é apenas uma estratégia de marketing, mas sim um compromisso genuíno com o bem-estar do planeta e das gerações futuras. As marcas estão a explorar materiais recicláveis, reduzindo resíduos, minimizando emissões e abraçando práticas de produção mais conscientes. A incorporação destes valores não só atende às preocupações crescentes dos consumidores, mas também contribui para a construção de uma imagem positiva da marca.

Neste contexto, o marketing digital e uma boa estratégia de comunicação desempenha um papel crucial ao comunicar esses esforços sustentáveis ao público. As plataformas digitais permitem que as marcas partilhem as suas iniciativas e progressos de forma transparente e envolvente. Estratégias de marketing online, como conteúdo educativo sobre sustentabilidade, podem ajudar a conscientizar os consumidores e a construir uma ligação mais profunda entre a marca e o seu público.

Assim, a integração da sustentabilidade nas estratégias de marketing não só agrega valor à marca, mas também fortalece a relação com os consumidores

que estão cada vez mais comprometidos com um estilo de vida consciente e ecologicamente responsável.

O objetivo deste projeto passará pela análise do branding e estratégias de comunicação digital adotadas pelas empresas têxteis, em linha com os conhecimentos obtidos no mestrado de Marketing e Negócios Digitais, na Universidade Portucalense Infante D. Henrique.

Palavras-chaves

Marketing Digital, Têxtil, Moda, E-commerce, Sustentabilidade.

ABSTRACT

Digital marketing is fundamental for boosting sales and enhancing companies' visibility in the current business land. This scenario holds particular relevance when many brands embrace sustainability as a cornerstone of their operations.

The current trend points towards an increase in environmental awareness among consumers, who are becoming increasingly attentive to the sustainable practices of the brands they choose. In this regard, numerous companies are adopting a more ethical and responsible approach, restructuring their production processes, and seeking eco-friendly options at every value chain stage.

This evolution towards sustainability is not just a marketing strategy but a genuine commitment to the well-being of the planet and future generations. Brands are exploring recyclable materials, reducing waste, minimizing emissions, and embracing more conscientious production practices. The incorporation of these values not only addresses consumers' growing concerns but also contributes to building a positive brand image.

In this context, digital marketing is pivotal in communicating these sustainable efforts to the public. Digital platforms allow brands to share their initiatives and progress transparently and engagingly. Online marketing strategies, such as educational content about sustainability, can help raise consumer awareness and create a strong connection between the brand and its audience.

Consequently, integrating sustainability into digital marketing strategies adds value to the brand and strengthens the relationship with consumers increasingly committed to a conscious and environmentally responsible lifestyle.

The objective of this project will be to analyze the branding and communication digital strategies adopted by textile companies, which align with the knowledge obtained in the master's degree in marketing and digital business at Universidade Portucalense Infante D. Henrique.

Keywords

Digital Marketing, Textile, Fashion, E-commerce, Sustainability.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar por expressar a minha gratidão à minha família, especialmente aos meus pais, pelo apoio incondicional que me têm dado na minha jornada académica até este momento, pela educação que me proporcionaram e por acreditarem sempre em mim.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer às Professoras Doutoras Joana Carvalho, Sílvia Faria e Sónia Nogueira, por toda a ajuda e disponibilidade demonstrada durante a transição do meu estágio para o projeto de mestrado. A realização deste projeto sempre foi um objetivo e estas professoras nunca desistiram de mim, nem deixaram de me ajudar a superar as dificuldades. É algo que terei sempre patente no presente e no meu futuro.

Em terceiro lugar, agradeço a minha namorada e melhor amiga, Catarina Nunes, por me ajudar tanto na minha vida pessoal como na minha vida académica e por desejar sempre a minha evolução pessoal.

Por último, mas não menos importante, agradeço aos meus amigos por apoiarem-me em todos os momentos que vivi durante a minha vida e percurso académico, e por quererem o melhor para mim.

Embora a mudança tenha sido muito difícil, não me arrependo de ter escolhido este caminho e de ter realizado este projeto. Pelo contrário, sinto-me extremamente realizado.

ÍNDICE

Resumo ..... *ii*
Abstract ..... *iv*
Agradecimentos ..... *vi*
Índice ..... *vii*
Índice de Imagens ..... *viii*
Introdução *1*
1. Enquadramento teórico *3*
1.1) Relevância do projeto *3*
1.2) Estrutura do projeto *4*
1.3) Objetivos do projeto e abordagem metodológica *5*
2. Revisão de Literatura *7*
2.1) O Marketing e respetiva evolução *7*
2.2) Conceito e valor da Marca *11*
2.3) Prisma da identidade *12*
2.4) Significado das marcas *13*
2.5) Triângulo da marca *15*
2.6) Sustentabilidade nas marcas *16*
2.7) Fidelização de marca *18*
2.8) Tipos de comunicação – Canais e recursos usados *19*
2.8.1) Comunicação institucional *20*
2.8.2) Comunicação interna *21*
2.8.3) Comunicação mercadológica ou de produto *23*
2.8.4) Propostas para melhoramento de comunicação para uma empresa Sustentável *24*
2.9) Análise Externa *28*
2.10) Poder negocial dos clientes *29*
2.11) Gestão da marca *30*
2.12) Público-alvo/Persona *32*
2.13) Plataformas e redes sociais *33*
2.13.1) Plataformas E-Commerce *33*
2.13.2) Redes sociais essenciais para o negócio *34*
2.14) Email-marketing *43*

2.15) Ferramentas Google *45*
2.16) E-Commerce *47*
2.17) Buzz Marketing *50*
2.18) Marketing de conteúdo *52*
2.19) Marketing de Afiliados/Embaixadores *54*
2.20) Proposta de campanhas de geração de valor *55*
3) Metodologia *57*
4) Resultados e discussão *59*
5) Limitações de estudo *67*
6) Conclusão *69*
Referencias bibliográficas *71*
ANEXOS *89*

ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 1- Comunicação digital integrada **20**
Figura 2 - Entrevista a entrevistado 3 ..... **89**
Figura 3- Entrevista a entrevistado 2 parte I **90**
Figura 4 - Entrevista a entrevistado 2 parte II **91**
Figura 5 - Entrevista a entrevistado 2 parte III **92**

INTRODUÇÃO

O meu projeto de mestrado surge do meu interesse pessoal pela moda sustentável e pela cultura streetwear. É evidente que as empresas ou marcas que não se adaptarem ao mercado digital perderão competitividade face à concorrência. Além disso, a preocupação com a sustentabilidade está a crescer na sociedade, especialmente entre os grupos mais jovens. Neste momento, a maioria das compras e vendas acontece online e, muitas empresas, já estão a desenvolver fortemente ou têm implementado E-commerce, como é o caso da Farfetch, da Amazon e outras.

O surgimento das novas tecnologias digitais obrigou a indústria da moda a evoluir também as suas práticas de marketing para acompanhar o processo de evolução de outras indústrias.

O marketing digital engloba o conjunto de estratégias e técnicas voltadas para a promoção e divulgação de produtos ou serviços através de plataformas online, como a Internet, redes sociais, motores de busca e dispositivos móveis. Este campo abrange uma vasta gama de abordagens, desde a otimização para melhorar a visibilidade nos resultados dos motores de busca (SEO) até à utilização de anúncios pagos por clique (PPC), interação estratégica nas redes sociais e criação de conteúdo específico para estes meios.

O objetivo central do marketing digital é atingir eficazmente o público-alvo, fortalecer a presença e notoriedade da marca, aumentar o tráfego nos canais digitais, atrair potenciais interessados e, em última análise, impulsionar as transações comerciais. A sua relevância é incontestável na atualidade, sendo um componente essencial para o crescimento e desenvolvimento de empreendimentos online. Constitui-se como uma ferramenta fundamental na estratégia de expansão e consolidação do negócio no contexto digital (Correa, 2005).

O marketing digital é essencial para empresas de todas as dimensões e indústrias, uma vez que lhes permite alcançar e relacionar-se com os seus

públicos-alvo de uma forma rentável e mensurável. Ao alavancar os canais digitais, as empresas podem obter conhecimentos valiosos sobre o comportamento, preferências, necessidades dos seus clientes e utilizar esta informação para criar campanhas de marketing personalizadas e relevantes.
Cabe, assim, às empresas desenvolverem planos e ações de marketing inovadoras para conseguirem agregar valor junto do seu público digital.

Este projeto visa apresentar algumas sugestões e recomendações sobre práticas adotadas e/ou perspetivas de especialistas e empresas já a operar no mercado têxtil com uma forte componente da sustentabilidade já integrada nas suas práticas de forma a poder contribuir, de forma teórica e prática para o desenvolvimento do conhecimento nesta área. Do ponto de vista teórico permite um levantamento qualitativo com especialistas e operadores neste setor têxtil sustentável. De um ponto de vista prático, visa trazer contributos aos diretores e gestores de marketing de empresas que pretendam tornar os seus negócios no setor têxtil mais sustentáveis podendo adotar algumas “best practices” que resultam do trabalho final desenvolvido com este projeto.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1) RELEVÂNCIA DO PROJETO

A relevância deste estudo reside na exploração da interseção entre duas esferas cruciais na contemporaneidade: marketing digital e moda sustentável. À medida que o marketing digital se assume como o centro das estratégias de promoção e interação, a moda sustentável emerge como uma resposta vital aos desafios ambientais e sociais. Como sublinhado por Fletcher & Grose (2012), 'a moda, enquanto sistema simbólico e forma cultural, tem muito a oferecer em termos de compreensão e comunicação de ideias complexas sobre sustentabilidade.' A fusão destes domínios não reflete apenas uma tendência, mas sim uma necessidade urgente de alinhar o consumo consciente com as práticas de comunicação e promoção modernas.

No âmbito do marketing digital, esta pesquisa proporciona uma análise aprofundada das estratégias inovadoras e ferramentas tecnológicas que podem elevar a visibilidade e a conexão emocional entre consumidores e marcas sustentáveis (Smith, Fischer & Yongjian, 2012). A influência das redes sociais, do comércio eletrónico e das plataformas digitais na promoção da moda sustentável é multifacetada. Strähle (2017) realça o potencial educativo e de envolvimento das redes sociais, sobretudo na indústria da moda, enquanto Bondarenko (2023) sublinha a capacidade do marketing digital para aumentar a interação entre a marca e o consumidor e transmitir o compromisso de uma marca com a sustentabilidade.

Ao abordar a moda sustentável, a pesquisa contribui para a compreensão crítica de como as marcas podem transcender o paradigma do fast fashion, promovendo práticas éticas e ambientalmente responsáveis (Fletcher & Tham, 2019). Isso não se limita apenas à produção de roupas, mas estende-se à criação de uma identidade de marca que ressoa com os valores contemporâneos de sustentabilidade, transparência e responsabilidade social.

A relevância desta pesquisa é enfatizada pela crescente necessidade de transformação nos setores da moda e do marketing. A moda sustentável não é mais apenas uma tendência periférica, mas uma procura urgente dos consumidores conscientes. O marketing digital, por sua vez, oferece ferramentas dinâmicas para disseminar essa mensagem, envolver a audiência e impulsionar a mudança cultural necessária.

Desta maneira, a pesquisa proposta impacta diretamente as práticas empresariais e contribui para um diálogo mais amplo sobre o papel do consumo e do marketing na construção de um futuro mais sustentável. Ao unir esses dois pilares, esta pesquisa visa não apenas analisar, mas também catalisar a evolução necessária nos setores da moda e do marketing, impulsionando uma transformação significativa em direção a práticas mais éticas e sustentáveis

1.2) ESTRUTURA DO PROJETO

Este projeto de mestrado propõe-se explorar a interligação entre marketing, sustentabilidade e comunicação, reconhecendo a crescente importância de práticas sustentáveis no contexto empresarial. Com uma ênfase particular na indústria da moda, o projeto procura compreender e aprimorar as estratégias de comunicação de empresas sustentáveis.

A fundamentação teórica abrange temas essenciais, desde a evolução do marketing até à atual importância da sustentabilidade nas marcas. Explora-se o conceito de marca, o seu valor e significado, incorporando o prisma da identidade e o Triângulo da Marca. Uma atenção especial é dedicada à sustentabilidade nas marcas e à fidelização do cliente.

Este projeto ganha relevância no cenário empresarial atual, onde a consciencialização ambiental e social molda as decisões de compra. A abordagem sustentável não apenas ressoa com os valores dos consumidores, mas também contribui para a construção de marcas duradouras e socialmente responsáveis.

A estrutura do projeto segue uma progressão lógica, começando pelo enquadramento teórico e relevância, em seguida os objetivos e a metodologia.

A análise externa, direcionada para o poder negocial dos clientes, gestão da marca, público-alvo e plataformas de comunicação é abordada de forma abrangente.

Os objetivos deste projeto visam otimizar as estratégias de comunicação digitais para empresas sustentáveis. A abordagem metodológica inclui uma revisão de literatura detalhada, análise externa e propostas de melhoramento, aproveitando métodos qualitativos e quantitativos para uma compreensão abrangente.

A metodologia adotada compreende uma análise detalhada das práticas de comunicação, incorporando técnicas como análise SWOT, pesquisas de mercado e entrevistas com especialistas. A abordagem holística visa capturar nuances críticas no cenário da comunicação sustentável.

A revisão de literatura é conduzida de maneira abrangente, desde a evolução do marketing até as últimas tendências em comunicação sustentável. O foco na fidelização de marca, tipos de comunicação e plataformas de redes sociais essenciais serve como alicerce para as análises subsequentes.

Partindo da revisão de literatura, são elaboradas propostas práticas para otimizar a comunicação de empresas sustentáveis. Isso inclui estratégias específicas para comunicação institucional, interna e mercadológica, além de explorar campanhas de geração de valor.

A conclusão deste projeto visa consolidar as descobertas, destacar a importância da comunicação eficaz para empresas sustentáveis e apresentar recomendações tangíveis para aprimorar as práticas comunicativas. Ao fazê-lo, o projeto contribui para a compreensão e avanço do campo da comunicação sustentável no contexto empresarial contemporâneo.

1.3) OBJETIVOS DO PROJETO E ABORDAGEM METODOLÓGICA

Relativamente aos objetivos do projeto é possível definir como objetivo principal a análise do branding e estratégias de comunicação no digital para marcas sustentáveis. Assim, como objetivos específicos são considerados os seguintes:

- Identificar estratégias de marketing digital desenvolvidas pelas marcas têxteis sustentáveis
- Identificar as ferramentas e plataformas usadas pelas empresas têxteis sustentáveis na sua estratégia de marketing digital
- Identificar técnicas de venda adotadas pelas empresas têxteis sustentáveis
- Identificar os mecanismos de monitorização de estratégias de marketing digital aplicadas nas empresas têxtil sustentáveis
- Identificar estratégias de marketing digital que poderão ser aplicadas no futuro nas empresas têxtil sustentáveis

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1) O MARKETING E RESPETIVA EVOLUÇÃO

A literatura aponta para a existência de 5 fases importantes no processo de evolução do Marketing: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0 e neste momento o marketing 5.0. Estas partes surgiram no decurso da evolução do Marketing ao longo dos anos desde a sua criação.

O Marketing 1.0, também conhecido como marketing orientado para a produção, é uma estratégia de marketing que se concentra na criação e produção de produtos ou serviços com o objetivo de os vender aos clientes. Esta abordagem do marketing surgiu no início do século XX e foi caracterizada por um enfoque na produção em massa, economias de escala, e a utilização de métodos tradicionais de marketing, tais como a publicidade impressa.

Na época do Marketing 1.0, as empresas desenvolviam produtos primeiro e, em seguida, promoviam-nos para os clientes usando métodos tradicionais como outdoors, anúncios impressos e publicidade no rádio e na televisão. De acordo com Kotler (2000), a ênfase estava na criação e promoção dos produtos, em vez de compreender profundamente as necessidades dos clientes e adaptar os produtos para atender a essas necessidades.

Essa abordagem de marketing foi predominante durante a era industrial, impulsionada pela produção em massa e economia de escala, conforme discutido por autores como Grant (2019). Muitas empresas alcançaram o sucesso fabricando produtos em grande volume e usando métodos tradicionais de marketing para promovê-los.

No entanto, com o surgir da Internet e a crescente importância da experiência do cliente, o Marketing 1.0 mostrou-se menos eficaz. Atualmente, as empresas precisam focar-se em compreender as necessidades dos clientes e criar produtos e experiências personalizadas para se manterem competitivas. Autores

contemporâneos como Pine e Gilmore (2019) ressaltam a importância da economia de experiência nesse contexto.

O Marketing 2.0, também conhecido como marketing orientado para o relacionamento, é uma estratégia de marketing de extrema importância que se foca na construção de relações de longo prazo com os clientes. Autores contemporâneos como Keller e Kotler (2021) realçam que esta abordagem emergiu no final do século XX e início do século XXI, caracterizando-se por sublinhar as necessidades dos clientes, a personalização e a integração de tecnologias digitais para estabelecer ligações eficazes com os consumidores.

No contexto do Marketing 2.0, a perceção predominante é a de que os consumidores não estão apenas à procura de produtos ou serviços isolados, mas também desejam estabelecer uma ligação significativa com as marcas. De acordo com Peppers e Rogers (2016), a essência desta abordagem reside na compreensão profunda das necessidades e preferências dos clientes, assim como na adaptação personalizada de produtos ou serviços para corresponder a essas exigências. O objetivo primordial é criar uma base de clientes leais, através da prestação de um serviço ao cliente exemplar, construindo assim um vínculo de confiança duradoura com a marca.

A evolução para o Marketing 2.0 é impulsionada pelo contínuo avanço da Internet e das tecnologias digitais, permitindo que as empresas recolham e analisem grandes volumes de dados dos consumidores. Autores como Smith e Chaffey (2022) sublinham que, unidas estas perceções, as organizações podem coordenar campanhas de marketing altamente personalizadas e ajustar os seus produtos e serviços para satisfazer as necessidades exclusivas de cada cliente. Considerando o atual panorama, onde a experiência do cliente desempenha um papel fundamental no sucesso empresarial, o Marketing 2.0 emerge como a abordagem dominante.

O Marketing 3.0, também conhecido como marketing socialmente responsável ou orientado para objetivos específicos, é uma estratégia de marketing que se concentra na criação de um impacto positivo na sociedade e no ambiente,

enquanto constrói relações a longo prazo com os clientes. Autores proeminentes como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) salientam que esta abordagem realça a responsabilidade da marca em contribuir para o bem-estar coletivo.

Esta abordagem é impulsionada pela crescente consciência das questões sociais e ambientais, assim como pela crescente pressão sobre as empresas para serem mais responsáveis e sustentáveis. Elkington (2018) aponta que o Marketing 3.0 destaca a utilização de canais digitais e plataformas de comunicação social para transmitir os esforços de responsabilidade social corporativa da empresa, visando fortalecer a ligação com os clientes. As empresas que implementam com sucesso o Marketing 3.0 podem não só atrair e reter clientes que partilham os seus valores, mas também construir uma reputação positiva e diferenciar-se dos concorrentes.

O Marketing 4.0, também reconhecido como marketing orientado pela experiência, constitui uma estratégia de marketing que se concentra na criação de experiências imersivas e contínuas durante todos os pontos de contacto com os clientes e em diferentes canais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sublinham que esta abordagem ao marketing destaca a importância de compreender e envolver os clientes de forma empática, visando criar uma experiência memorável que vá para além do produto ou serviço.

No Marketing 4.0, as empresas compreendem que os clientes almejam uma experiência notável e sem falhas, que transcenda o próprio produto ou serviço. Araújo (2020) salienta que o foco reside na criação de uma experiência interativa, que conecte emocionalmente os clientes à marca, adaptando-se às suas necessidades e preferências individuais.

Esta abordagem de marketing surge em resposta às rápidas mudanças tecnológicas, comportamentais e nas expectativas. Espera-se que as empresas que adotam esta abordagem incorporem as mais recentes tecnologias, como Inteligência Artificial, Internet das Coisas e 5G.

O Marketing 4.0 realça a utilização de dados e análises para compreender e antecipar as necessidades e preferências dos clientes, objetivando criar uma experiência contínua e personalizada em todos os pontos de contacto, abarcando canais online e offline, bem como ambientes físicos e digitais. Kuo e Chuang (2021) reforçam esta noção.

O Marketing 4.0 destaca a necessidade de as empresas precisarem de proporcionar uma experiência contínua e personalizada para manterem a competitividade e suprirem as necessidades em constante evolução dos seus clientes. As empresas que implementam eficazmente o Marketing 4.0 têm o potencial de criar uma experiência distinta e memorável para os seus clientes.

No âmbito do Marketing 5.0, as empresas percebem que os clientes não se limitam a ser meros recetores passivos de produtos ou serviços, mas sim participantes ativos na co-criação de valor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam que o enfoque recai na construção de uma relação colaborativa com os clientes, onde a empresa ouve e compreende as suas necessidades e desejos, participando conjuntamente na criação de produtos, serviços e experiências que satisfaçam essas necessidades.

Essa estratégia de marketing é impulsionada pela necessidade das empresas se manterem relevantes e adaptadas às mudanças nas necessidades e preferências dos clientes, num ambiente empresarial em constante transformação. Espera-se que as empresas que abraçam esta abordagem envolvam os clientes no processo de conceção e desenvolvimento de produtos e serviços, procurando ativamente feedback e contribuições por parte dos mesmos. Prahalad e Ramaswamy (2004) salientam a importância desse conceito de co-criação de valor.

No contexto do Marketing 5.0, destaca-se a utilização de tecnologias digitais, como as plataformas de redes sociais, o crowdsourcing e as plataformas de co-criação. Nambisan e Nambisan (2016) salientam a capacidade destas tecnologias em impulsionar a co-criação de valor entre empresas e clientes. De acordo com Li e Bernoff (2011), estas tecnologias têm o potencial para

impulsionar a co-criação de valor entre empresas e clientes, realçando a colaboração e a interação como elementos fundamentais para o sucesso no ambiente atual de marketing.

O Marketing 5.0 encontra-se ainda em estágios iniciais de desenvolvimento, porém, assume cada vez mais importância, à medida que as empresas necessitam de construir relações mais colaborativas e mutuamente vantajosas com os seus clientes.

2.2) CONCEITO E VALOR DA MARCA

O conceito de marca e valor da marca representam um dos alicerces fundamentais no contexto do marketing, e ao longo dos anos tem sido objeto de diversas definições por parte de distintos autores. De acordo com Kotler e Keller (2012), uma marca consiste num nome, termo, símbolo ou conjugação destes elementos, com o propósito de identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Aaker (1991) define marca como um conjunto de associações e ideias que um produto ou serviço evoca na mente do consumidor.

A importância do conceito de marca e valor da marca revela-se na diferenciação de produtos e serviços no mercado, bem como na fidelização dos consumidores. Keller (2013) destaca que marcas bem-sucedidas vão para além de meros nomes ou símbolos; estas estabelecem relações com os consumidores, oferecendo-lhes mais do que um simples produto ou serviço.

Adicionalmente, a noção de marca relaciona-se com a perceção que os consumidores têm de uma empresa ou produto. Segundo Kapferer (2012), a imagem da marca é a perceção que o consumidor possui e resulta de um conjunto de associações à marca. Esta imagem é influenciada por diversos fatores, como a qualidade percebida, a personalidade da marca e a sua história.

Em resumo, o conceito de marca desempenha um papel fundamental na estratégia de marketing das empresas, possibilitando a diferenciação no mercado, a fidelização dos consumidores e a construção de uma imagem positiva. Tal como referido por Keller (2013), a marca é um ativo valioso capaz de conferir vantagem competitiva e rentabilidade sustentável a longo prazo.

2.3) PRISMA DA IDENTIDADE

O "Prisma da Identidade" é uma ferramenta que permite analisar a identidade de uma organização a vários níveis, desde os mais superficiais aos mais profundos. De acordo com Balmer e Gray (2019), o Prisma da Identidade é composto por seis elementos: cultura, personalidade, imagem, reputação, relacionamentos e comunicações, que estão interligados e influenciam a perceção que os stakeholders têm da organização.

A cultura representa o elemento mais intrínseco do Prisma da Identidade, refletindo os valores, crenças e normas que direcionam o comportamento da organização. A personalidade revela como a organização se comporta e interage com os seus stakeholders, enquanto a imagem corresponde à perceção que estes têm da organização, baseada nas suas interações com a empresa. De acordo com Fombrun e Shanley (1990) a reputação reflete as ações, comportamentos e desempenho de uma organização ao longo do tempo, influenciando a confiança e a credibilidade depositadas pelos stakeholders na mesma. Os relacionamentos representam a forma como a organização se conecta e interage com os seus stakeholders, enquanto as comunicações são os meios utilizados para se relacionar com o público da empresa.

O Prisma da Identidade pode ser usado como uma ferramenta estratégica para a gestão da reputação e construção da imagem de uma organização. A análise dos elementos do Prisma da Identidade permite identificar lacunas entre a perceção atual e desejada da organização, fornecendo informações para o desenvolvimento de estratégias de comunicação e relacionamento com stakeholders.

Além disso, Kapferer (2012) destaca que o prisma da identidade permite que a organização tenha uma visão holística de sua identidade, o que é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de gestão da marca e construção de sua reputação.

O Prisma da Identidade também pode ser utilizado como uma ferramenta de gestão de crises, permitindo que a organização avalie seus pontos fortes e fracos e identifique oportunidades de melhoria. Como destaca Van Riel (2017), a gestão de crises envolve ações que visam proteger a reputação da organização, restaurar a confiança dos stakeholders e minimizar o impacto negativo da crise.

Resumindo, o Prisma da Identidade é uma ferramenta essencial para a gestão da identidade, imagem e reputação de uma organização. A análise dos elementos do Prisma da Identidade permite uma compreensão mais profunda da cultura, personalidade, imagem, reputação, relacionamentos e comunicações da organização, fornecendo informações para o desenvolvimento de estratégias de gestão de reputação e construção da imagem corporativa.

2.4) SIGNIFICADO DAS MARCAS

O significado das marcas tem sido objeto de estudo em diversas áreas, incluindo marketing, psicologia e sociologia. Segundo Kapferer (2012), uma marca é uma "entidade simbólica" que representa a identidade e os valores de uma empresa ou produto. Na era atual da globalização e da tecnologia, a importância das marcas na construção da identidade das empresas e na criação de valor para o consumidor é inegável.

As marcas são capazes de gerar sentimentos e emoções nos consumidores, que muitas vezes são influenciados pela identificação com os valores e a personalidade da marca. De acordo com Aaker (1991), a personalidade da marca é composta por traços de personalidade humanos, que podem ser

expressos através das características da marca, como cores, símbolos, slogans e outras formas de comunicação visual.

A cultura também desempenha um papel importante no significado das marcas, pois os valores culturais são refletidos nas escolhas dos consumidores e na construção da identidade das empresas. De acordo com Holt (2002), as marcas podem-se tornar símbolos culturais que refletem os valores e as crenças de uma sociedade, além de influenciá-las.

A relação entre as marcas e os consumidores também é crucial para a construção de significado. As empresas precisam estabelecer uma conexão emocional com os seus clientes, criando laços de fidelidade e confiança. De acordo com Fournier (1998), as marcas podem ser vistas como parceiras nos relacionamentos dos consumidores, oferecendo suporte emocional e social.

A mentalização também é um aspeto importante do significado das marcas, pois as empresas precisam compreender a mente do consumidor para criar produtos e estratégias de marketing eficazes. De acordo com Kahneman (2011), o pensamento rápido e o pensamento lento são dois sistemas mentais que os consumidores usam para tomar decisões de compra. As empresas precisam de entender como esses sistemas funcionam e criar estratégias de marketing que influenciem ambos os sistemas.

Por fim, o reflexo das marcas é importante para entender como as empresas são percebidas pelo público. De acordo com Keller (2013), a imagem da marca é a perceção geral que os consumidores têm de uma empresa ou produto. As empresas precisam monitorizar constantemente a sua imagem e reputação, a fim de proteger a identidade da marca e manter a fidelidade dos consumidores.

Em resumo, o significado das marcas é um tema complexo que envolve diversos aspetos, incluindo personalidade, cultura, relação, mentalização e reflexo. As empresas precisam de entender como esses aspetos se interconectam para criar marcas significativas e eficazes, que sejam capazes de gerar valor para os consumidores e construir uma identidade forte e duradoura.

Marcas sustentáveis para os consumidores

Os consumidores sentem uma identificação com as marcas que adotam práticas sustentáveis, devido à crescente preocupação com o meio ambiente e o impacto das suas escolhas de consumo na natureza. As marcas que adotam práticas éticas e responsáveis, como a redução da pegada de carbono, o uso de materiais reciclados e orgânicos, demonstram um compromisso com esses princípios, o que cria uma conexão emocional com os consumidores que também valorizam tais ideais e desejam associar-se a marcas que partilhem as mesmas preocupações. Além disso, ao apoiarem marcas que promovem um estilo de vida mais sustentável e contribuem para um futuro melhor para o planeta e as gerações futuras, os consumidores sentem-se bem consigo mesmos, atribuindo isso a uma autorrealização pessoal.

2.5) TRIÂNGULO DA MARCA

O Triângulo da Marca é um modelo concebido por Kevin Keller no seu livro "Estratégias de Marca", composto por três elementos interdependentes que contribuem para o êxito de uma marca: identidade da marca, significado da marca e resposta da marca.

A identidade da marca abrange os aspetos visuais e verbais que ajudam a definir a marca, como o logótipo, nome, cores, embalagem, slogan e outros elementos de comunicação. Segundo Aaker (1991), a identidade da marca são os atributos distintivos que a diferenciam das outras no mercado. Além disso, ajuda a estabelecer uma ligação emocional com os consumidores, como referido por Kapferer (2012) no seu livro "As Marcas, Capital da Empresa".

O significado da marca engloba as associações que os consumidores têm com a marca, como os atributos, benefícios, personalidade e história. Conforme Keller (1993), o significado da marca é o que ela representa na mente dos consumidores, construído através de experiências positivas e da comunicação

da marca ao público. É crucial para a construção de uma marca forte e bem-sucedida.

A resposta da marca é a reação emocional dos consumidores à marca, incluindo atitudes, comportamentos e lealdade. Keller (2009) sugere que a resposta da marca resulta da combinação da identidade e significado da marca, influenciando a perceção e interação dos consumidores. Pode ser avaliada através de pesquisas de mercado e indicadores de desempenho, como a quota de mercado e fidelização.

O Triângulo da Marca é um modelo útil para desenvolver estratégias de marca eficazes e criar ligações emocionais com os consumidores. Segundo Kapferer (2008), as marcas de sucesso são capazes de criar uma identidade forte, significado autêntico e uma resposta positiva dos consumidores.

O Triângulo da Marca é um modelo essencial para compreender a construção de uma marca forte e bem-sucedida. Os elementos interdependentes de identidade da marca, significado da marca e resposta da marca colaboram para criar uma ligação emocional com os consumidores e diferenciar a marca no mercado. A aplicação deste modelo pode auxiliar as empresas na criação de marcas mais significativas e duradouras, aumentando a sua competitividade e sucesso.

2.6) SUSTENTABILIDADE NAS MARCAS

A crescente preocupação com o meio ambiente tem levado as empresas a adotar estratégias de sustentabilidade nas suas operações/procedimentos, incluindo a gestão de marca de uma empresa. A procura por produtos e serviços sustentáveis tornou-se uma tendência de consumo, o que coloca as marcas numa posição importante para promover mudanças positivas na sociedade. Neste contexto, a sustentabilidade em marcas pode ser definida como a adoção de práticas e valores que levem em consideração a responsabilidade ambiental, social e económica da empresa.

Uma das maneiras de promover a sustentabilidade em marcas é através da comunicação. As empresas podem usar a comunicação para promover práticas sustentáveis e envolver os consumidores em questões ambientais e sociais. De acordo com um estudo realizado por Chau et al. (2020), a comunicação efetiva sobre a sustentabilidade pode ter um impacto positivo na imagem da marca e na intenção de compra dos consumidores.

Outra maneira de promover a sustentabilidade em marcas é através da inovação. As empresas podem procurar soluções inovadoras para desenvolver produtos e serviços mais sustentáveis e reduzir o impacto ambiental. A inovação também pode ser aplicada em processos internos, visando reduzir o consumo de recursos naturais e a emissão de gases de efeito estufa. Segundo Goh et al. (2020), a inovação pode ser uma estratégia importante para as empresas diferenciarem-se no mercado e aumentarem a competitividade.

A transparência também é um fator importante na promoção da sustentabilidade em marcas. As empresas devem ser transparentes sobre as suas práticas sustentáveis, partilhando informações sobre a gestão da cadeia de abastecimento, impacto ambiental e social, entre outros aspetos. A transparência pode aumentar a confiança dos consumidores na marca e demonstrar o compromisso da empresa com a sustentabilidade. De acordo com um estudo realizado por Saeidi et al. (2020), a transparência é um dos fatores que mais influenciam a perceção dos consumidores sobre a responsabilidade social corporativa.

No entanto, a sustentabilidade em marcas também apresenta desafios, como a falta de regulação e padronização de práticas sustentáveis, o greenwashing (práticas enganosas de marketing que se apresentam como sustentáveis, mas não o são na prática) e a falta de envolvimento dos consumidores. Esses desafios podem ser abordados por meio da colaboração entre empresas, governo e sociedade civil, além de ações educativas para conscientizar os consumidores sobre a importância da sustentabilidade.

A sustentabilidade em marcas é uma tendência atual que apresenta desafios e oportunidades para as empresas. A comunicação efetiva, inovação, transparência e colaboração são algumas das estratégias que podem ser adotadas para promover a sustentabilidade em marcas. As empresas que adotam práticas sustentáveis nas suas operações podem diferenciar-se no mercado, aumentar a competitividade e contribuir para a construção de um futuro mais sustentável.

2.7) FIDELIZAÇÃO DE MARCA

No panorama contemporâneo do marketing, a fidelização da marca transcende a mera repetição de compras, consolidando-se como um componente fundamental na construção de relações emocionais e lealdade por parte dos consumidores. Esta abordagem assume um papel preponderante nas estratégias de longo prazo de qualquer organização, sendo crucial para a sustentabilidade e o crescimento contínuo.

Uma das bases fundamentais para a fidelização reside na entrega consistente de qualidade (Keller, 2013). Quando os consumidores experienciam produtos ou serviços que superam as suas expectativas, não apenas ficam satisfeitos, mas estabelecem um elo sólido de confiança. Assim, a qualidade torna-se um fator impulsionador não apenas da repetição de compras, mas também da recomendação orgânica a novos potenciais clientes.

Outro elemento central é a criação de experiências memoráveis ao longo do ciclo de interação do cliente com a marca (Pine & Gilmore, 2011). Desde a navegação em plataformas digitais até ao atendimento ao cliente, cada ponto de contato contribui para a construção da perceção da marca. Empresas que investem na oferta de experiências positivas têm uma maior probabilidade de conquistar a preferência e a fidelidade dos clientes.

A comunicação eficaz é um pilar indispensável na fidelização, exigindo uma presença consistente e autêntica da marca (Aaker, 2012). Estabelecer uma

narrativa que ressoe com os valores do público-alvo, bem como a implementação de estratégias de marketing personalizadas, incluindo programas de recompensas e comunicações segmentadas, são abordagens que demonstram reconhecimento e valorização dos clientes individuais.

A transparência e a responsabilidade social emergem como fatores decisivos na construção da fidelidade. Os consumidores contemporâneos valorizam marcas que partilham princípios éticos, ambientais e sociais alinhados aos seus próprios valores (Smith & Colgate, 2016). Empresas que adotam práticas transparentes e contribuem para causas relevantes não apenas ganham a confiança, mas também a lealdade de um público cada vez mais consciente.

Em síntese, a fidelização da marca não constitui um processo isolado, mas sim uma jornada contínua. Ao oferecer qualidade consistente, criar experiências memoráveis, comunicar de maneira eficaz e adotar práticas transparentes, as organizações podem construir relacionamentos duradouros, assegurando a preferência e a lealdade dos consumidores num ambiente de mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

2.8) TIPOS DE COMUNICAÇÃO – CANAIS E RECURSOS USADOS

Uma comunicação empresarial bem-sucedida desempenha um papel crucial na construção de uma marca reconhecida e valorizada, facilitando a eficiente divulgação dos produtos e serviços da empresa. Para atingir o sucesso nesse empreendimento, torna-se imperativo desenvolver um planeamento estratégico que inclua objetivos claramente definidos, expectativas bem delineadas e prazos rigorosos.

A estrutura da comunicação empresarial deve ser abordada a partir de três perspetivas fundamentais: comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica ou de produto, como está representado na fig. 1. Cada uma dessas vertentes desempenha um papel específico na consecução

dos objetivos organizacionais, contribuindo para a coesão interna, a projeção da imagem institucional e a promoção efetiva de produtos no mercado.

Figura 1- Comunicação digital integrada

Fonte: Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos (Correa E,, 2005, pp102)

2.8.1) COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A comunicação institucional é um pilar essencial no arsenal estratégico de qualquer organização (Van Riel, 1995). Ela abrange as práticas e mensagens que visam construir, manter e fortalecer a imagem da empresa perante seus públicos de interesse. Mais do que simplesmente divulgar informações, a comunicação institucional busca estabelecer uma conexão emocional, transmitir valores e construir uma reputação sólida (Heath & Ni, 2014).

Um dos objetivos primordiais da comunicação institucional é moldar a perceção que stakeholders têm da organização (Cutlip et al., 2006). Isso envolve a gestão cuidadosa de mensagens, ações e interações para criar uma imagem positiva e

coerente. Desde a identidade visual até a linguagem utilizada, cada elemento comunica algo sobre a cultura e valores da empresa (Cornelissen, 2017).

A transparência é um princípio fundamental na comunicação institucional (Argenti, 2018). As organizações bem-sucedidas reconhecem a importância de compartilhar informações relevantes de maneira aberta e honesta. Isso não apenas constrói confiança, mas também fortalece os laços com clientes, colaboradores e outros stakeholders, criando uma base sólida para relacionamentos duradouros.
Além disso, a comunicação institucional desempenha um papel crucial na gestão de crises (Ulmer et al., 2015). Quando eventos inesperados ocorrem, uma resposta eficaz e transparente pode minimizar danos à reputação. A habilidade de uma empresa em comunicar-se claramente e assumir responsabilidade quando necessário é um reflexo direto de sua maturidade e compromisso com a integridade.

Em resumo, a comunicação institucional é um investimento estratégico na construção e manutenção da identidade corporativa. À medida que as organizações navegam por ambientes de negócios complexos e dinâmicos, a capacidade de comunicar de maneira eficaz torna-se um diferencial competitivo crucial, contribuindo para o sucesso a longo prazo e para a criação de uma imagem corporativa robusta e positiva.

2.8.2) COMUNICAÇÃO INTERNA

No cerne de qualquer organização bem-sucedida está a comunicação interna, um elemento crucial que permeia todos os aspetos do ambiente corporativo (Deetz, 2017). Embora muitas vezes seja negligenciada, a comunicação interna desempenha um papel vital na construção de uma cultura coesa, promovendo a colaboração e alinhando os membros da equipa com os objetivos comuns da empresa.

A comunicação interna vai além de simples transmissões de informações; ela é a essência que mantém os funcionários ligados e empenhados (Deetz, 2017). Ao criar canais eficazes de comunicação, as organizações facilitam a disseminação de informações pertinentes, garantindo que todos os membros da equipa estejam atualizados sobre mudanças, projetos e metas corporativas.

A transparência é um princípio fundamental na comunicação interna (Grunig, 2013). As organizações que partilham abertamente informações sobre decisões importantes e estratégias promovem um ambiente de confiança. Isso não apenas fortalece os laços entre os colaboradores e a liderança, mas também estimula um sentido de pertencimento e participação ativa.

Outro aspeto vital da comunicação interna é o estímulo ao feedback e à participação (Gross, 2015). Ao criar uma cultura que valoriza a expressão de ideias e preocupações, as organizações não apenas demonstram respeito pelos seus colaboradores, mas também colhem insights valiosos que podem impulsionar melhorias contínuas.

A comunicação interna eficaz também desempenha um papel crucial durante períodos de mudança (Kotter, 1996). Informar os funcionários sobre as razões por trás das mudanças, fornecer orientações claras e ouvir as suas preocupações são componentes essenciais para minimizar resistências e promover uma transição suave.

Em resumo, a comunicação interna não é apenas uma ferramenta operacional, mas um alicerce que sustenta a coesão organizacional. À medida que as organizações reconhecem a importância de cultivar um ambiente comunicativo saudável, elas fortalecem não apenas a eficiência operacional, mas também a satisfação e o comprometimento dos seus colaboradores.

2.8.3) COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA OU DE PRODUTO

A Comunicação Mercadológica ou de Produto desempenha um papel central na promoção eficaz de bens e serviços. Essa vertente da comunicação é essencial para construir e posicionar marcas, influenciar a perceção do consumidor e impulsionar as vendas.

A Comunicação Mercadológica é intrinsecamente ligada ao posicionamento da marca no mercado. Estratégias promocionais são empregues para destacar os atributos distintivos de um produto, criando uma imagem que ressoe com o público-alvo (Kotler & Keller, 2012). A criação de mensagens impactantes e o uso eficaz de canais de comunicação são cruciais para garantir que a marca se destaque em relação à concorrência.

No cenário contemporâneo, a presença online é fundamental para o sucesso da Comunicação Mercadológica. Redes sociais como Facebook, Twitter e YouTube desempenham um papel significativo na disseminação de mensagens de marca (Smith et al., 2012). A integração de mídias tradicionais e digitais é essencial para atingir públicos diversos e garantir uma presença abrangente.

Além da publicidade convencional, estratégias de promoção, como descontos, concursos e parcerias, têm o potencial de gerar engajamento e aumentar a visibilidade da marca. A criatividade e a inovação são elementos-chave para desenvolver campanhas que não apenas informem, mas também envolvam e inspirem a ação do consumidor (Belch & Belch, 2018).

Em síntese, a Comunicação Mercadológica é uma ferramenta essencial para construir e manter a relevância no mercado. Adotar estratégias integradas, explorar as oportunidades oferecidas pelas plataformas digitais e criar mensagens cativantes são passos fundamentais para alcançar sucesso e impacto duradouro

2.8.4) PROPOSTAS PARA MELHORAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA UMA EMPRESA SUSTENTÁVEL

Comunicação interna

A implementação de estratégias eficazes de comunicação interna é crucial para fortalecer a sustentabilidade empresarial em Portugal. De acordo com Smith & Mounter (2008), a comunicação interna eficaz desempenha um papel fundamental na consolidação da sustentabilidade nas empresas. É essencial criar canais específicos dedicados à sustentabilidade, como newsletters e fóruns online, com o intuito de divulgar iniciativas e sucessos relacionados com práticas sustentáveis dentro da empresa, tal como proposto por FitzPatrick & Valskov (2015).

Para além disso, programas educativos, como workshops e palestras, têm o propósito de sensibilizar os colaboradores para práticas sustentáveis, incentivando o seu envolvimento ativo, como discutido por Cornelissen (2017). Reconhecer e premiar os esforços dos funcionários na área da sustentabilidade é igualmente essencial para criar um ambiente que valorize e promova contribuições nesse sentido, conforme destacado por Willard (2011).

Integrar a sustentabilidade na cultura corporativa é um passo crucial, tal como abordado por Kopnina & Blewitt (2014). Isso implica alinhar as práticas sustentáveis com os valores e a missão da empresa, garantindo que a comunicação interna reflita esse compromisso.

Adicionalmente, estabelecer canais abertos para feedback e diálogo permite que os funcionários partilhem ideias e sugestões sobre sustentabilidade na empresa, promovendo um ambiente de colaboração e inovação, como discutido por Pivec (2015).

Explorar parcerias e colaborações com outras empresas ou entidades alinhadas com os valores da sustentabilidade procura ampliar o impacto e promover uma

troca de experiências valiosa para impulsionar ainda mais a sustentabilidade empresarial, como proposto por Willard (2011).

Estas estratégias propostas visam reforçar a comunicação interna e integrar a sustentabilidade de forma mais efetiva no cerne das empresas em Portugal, incentivando o envolvimento dos colaboradores e garantindo um compromisso contínuo com práticas sustentáveis.

Comunicação Institucional

Reforçar a comunicação institucional em empresas sustentáveis é crucial para consolidar o compromisso com práticas ambientais e sociais (Dangelico & Pujari, 2010). Estabelecer uma estratégia de comunicação sólida, integrando a sustentabilidade como um dos principais pilares, é fundamental para alinhar todas as mensagens e ações comunicativas com os valores e objetivos sustentáveis da empresa (Bansal & Roth, 2000). Isso implica alinhar todas as mensagens e ações comunicativas com os valores e objetivos sustentáveis da empresa.

A transparência e a prestação de contas são elementos-chave para demonstrar comprometimento e fortalecer a confiança dos stakeholders (Golob & Bartlett, 2007). A divulgação regular de relatórios de sustentabilidade e indicadores de desempenho ambiental e social reforça a transparência da empresa (Epstein & Roy, 2003). Transparência e prestação de contas são essenciais na comunicação das práticas sustentáveis de uma empresa. Ao divulgar regularmente relatórios de sustentabilidade e indicadores de desempenho ambiental e social, reforçamos não apenas o compromisso com a transparência, mas também permitimos que investidores, consumidores e comunidade avaliem de forma objetiva nosso progresso e resultados.

A utilização das redes sociais e plataformas digitais representa uma oportunidade valiosa para ampliar o alcance das mensagens sustentáveis (Smith et al., 2010). É uma maneira eficaz de ampliar o alcance das mensagens sustentáveis e envolver um público mais alargado.

Produzir conteúdo relevante e educativo sobre sustentabilidade, como vídeos, infográficos e blogs, é essencial para engajar e informar os stakeholders (Laroche et al., 2001). Vídeos, infográficos e blogs podem explicar iniciativas sustentáveis, o seu impacto e importância, promovendo a compreensão e apoio.

Eventos e campanhas alinhadas à sustentabilidade são formas eficazes de demonstrar o compromisso da empresa e envolver os colaboradores e a comunidade (Afuah & Tucci, 2003). Feiras ecológicas, dias dedicados ao meio ambiente e programas de voluntariado ambiental não apenas aumentam a conscientização, mas também incentivam a participação dos colaboradores e da comunidade.

Estabelecer parcerias estratégicas com organizações alinhadas aos valores sustentáveis fortalece a credibilidade da empresa (Sharma & Henriques, 2005). A construção de parcerias estratégicas com organizações que partilham dos mesmos valores sustentáveis reforça a credibilidade da empresa. Essas parcerias não apenas corroboram o compromisso com a sustentabilidade, mas também ampliam o impacto das iniciativas, possibilitando a troca de conhecimento e experiências que fortalecem a posição da empresa no mercado como uma entidade comprometida com a causa ambiental e social.

Oferecer formação sobre sustentabilidade para os colaboradores é crucial para uma comunicação consistente e eficaz. Capacitá-los a entender e representar os valores e práticas sustentáveis da empresa é essencial para uma comunicação consistente.

A criação de canais abertos para receber feedback dos stakeholders é fundamental para promover um diálogo construtivo e um compromisso mais sólido com a sustentabilidade (Lindgreen et al., 2009). Estabelecer canais de comunicação que acolhem o feedback dos diversos stakeholders é crucial para fomentar um diálogo construtivo e fortalecer o compromisso com a sustentabilidade. Esses canais não só proporcionam um espaço para troca de ideias, sugestões e preocupações, como também demonstram o valor que a

empresa atribui às opiniões e contribuições de seus parceiros, funcionando como um meio para aprimorar constantemente suas práticas e políticas sustentáveis.

Estas propostas visam fortalecer a comunicação institucional, posicionando a empresa como um agente comprometido com a sustentabilidade, construindo relacionamentos sólidos com os seus stakeholders e reforçando a sua imagem no mercado.

Comunicação Mercadológica ou de produto

Aprimorar a comunicação mercadológica em empresas sustentáveis é essencial para posicionar a marca de forma autêntica e atrativa (Kotler & Keller, 2015).

Primeiramente, é crucial destacar os valores e práticas sustentáveis da empresa nos materiais de marketing. Isso inclui enfatizar o compromisso ambiental e social em campanhas publicitárias, materiais impressos e digitais, de forma clara e transparente.

Investir em storytelling é uma estratégia poderosa que cria conexões emocionais e fortalece a identidade da marca (Belz & Peattie, 2009). O investimento no storytelling representa uma estratégia poderosa para estabelecer laços emocionais e consolidar a identidade da marca. Ao contar histórias autênticas e envolventes sobre as práticas e valores sustentáveis da empresa, cria-se uma ligação emocional com o público, permitindo que este se identifique e se envolva mais profundamente com a marca. O storytelling não só cativa, mas também humaniza a empresa, transmitindo a sua missão e compromisso de forma mais memorável e impactante.

A utilização de certificações e selos de sustentabilidade em produtos e embalagens é uma forma tangível de comunicar o compromisso da empresa com o meio ambiente (Ottman, 2011). Esses selos podem ser um diferencial competitivo no mercado, aumentando a confiança dos consumidores.

Explorar canais de marketing digital, como redes sociais e blogs, para partilhar conteúdo relevante sobre sustentabilidade é uma excelente maneira de alcançar os consumidores. Vídeos, artigos informativos e webinars podem educar o público sobre questões ambientais e as práticas da empresa.

Parcerias estratégicas com influenciadores ou organizações ambientais podem ampliar o alcance da mensagem sustentável (Berens, van Riel, & van Bruggen, 2005). Colaborações autênticas e alinhadas com os valores da empresa podem gerar impacto positivo e aumentar a visibilidade da marca.

Por fim, realizar campanhas promocionais específicas, como descontos para clientes que optem por produtos sustentáveis, pode incentivar a adesão a práticas mais ecológicas e fortalecer a imagem da empresa como uma líder em sustentabilidade.

Estas propostas visam fortalecer a comunicação mercadológica, promovendo a sustentabilidade como um fator diferenciador da marca, conquistando a confiança dos consumidores e gerando impacto positivo no mercado.

2.9) ANÁLISE EXTERNA

Uma análise externa de uma empresa envolve a avaliação dos fatores externos que podem ter impacto no desempenho da empresa, como a indústria, as tendências do mercado, os concorrentes e o ambiente económico e político global. Existem várias formas de realizar uma análise externa, mas alguns métodos comuns utilizados são:

Análise PESTEL: Este método envolve a análise dos fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais que podem ter impacto na empresa.

As Cinco Forças do Porter: Este quadro avalia as forças competitivas numa indústria, incluindo a ameaça de novos concorrentes, o poder de negociação dos fornecedores e compradores, e a intensidade da rivalidade competitiva.

Análise SWOT: Este método combina fatores internos e externos e analisa as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa.

Análise da concorrência: Este método centra-se na análise das atividades e estratégias dos concorrentes da empresa, incluindo a sua quota de mercado, ofertas de produtos, e estratégias de preços.

Análise da indústria: Este método analisa as tendências globais, desafios e oportunidades da indústria em que a empresa opera.

De notar que, a forma mais eficaz de realizar uma análise externa, é utilizar uma combinação dos métodos acima mencionados e atualizar regularmente a análise à medida que o ambiente externo muda. Esses métodos são fundamentados em conceitos estratégicos apresentados por Johnson, Scholes e Whittington (2008) em "Exploring Corporate Strategy: Text & Cases," e complementados pela abordagem de marketing de Kotler e Armstrong (2017) em "Principles of Marketing." Essas obras proporcionam uma base teórica sólida e casos práticos que enriquecem a compreensão dessas metodologias no contexto empresarial.

2.10) PODER NEGOCIAL DOS CLIENTES

O poder negocial dos clientes, um elemento crítico nas transações comerciais, é influenciado por diversos fatores externos que podem moldar significativamente o ambiente de negócios (Kotler & Armstrong, 2017). O entendimento desses fatores torna-se essencial para as empresas, pois são os clientes com um forte poder de negociação que têm a capacidade de moldar os termos de uma transação (Porter, 2008).

No âmbito internacional, a análise PESTEL, conforme destacado por Czinkota, Ronkainen e Moffett (2009), torna-se uma ferramenta valiosa para avaliar fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais. Esses fatores, por sua vez, desempenham um papel crucial na formação do poder de negociação dos clientes.

A dinâmica entre empresas e clientes não é apenas transacional; é, em grande parte, baseada em relacionamentos duradouros. A construção de relacionamentos sólidos pode ser uma estratégia eficaz para empresas que buscam garantir a lealdade dos clientes.

Além disso, a lógica de serviços, conforme apresentada por Lusch e Vargo (2006), desempenha um papel crucial na compreensão de como as empresas podem criar valor para os clientes. A criação de valor é uma faceta essencial na gestão do poder de negociação, pois os clientes percebem o valor não apenas no produto ou serviço, mas também nas condições da transação.

Assim, ao considerar as estratégias de marketing e vendas, as empresas devem integrar uma abordagem abrangente, considerando não apenas os elementos tangíveis, mas também os relacionamentos, a criação de valor e as dinâmicas globais.

2.11) GESTÃO DA MARCA

As marcas estão presentes na mente de todos aqueles que interagem com elas, incluindo colaboradores, investidores, meios de comunicação e, mais importante ainda, clientes. Por conseguinte, é crucial criar uma base sólida através da compreensão dos princípios básicos da gestão de marcas. (Emmanuel Mogaji, 2021)

A gestão de marcas é o processo de criação, desenvolvimento e gestão da imagem, reputação e valor de uma marca. Envolve uma série de atividades, incluindo:

- Investigação e compreensão dos clientes-alvo e das suas necessidades;
- Desenvolver uma estratégia de marca e posicionamento;
- Criação e implementação de campanhas de marketing;
- Gestão dos elementos visuais e verbais da marca, tais como logotipo, slogan, e embalagem;
- Monitorizar o desempenho da marca e ajustar a estratégia conforme necessário;
- Proteger a marca contra infrações e manter os seus direitos legais.

O objetivo da gestão de marca é estabelecer uma imagem positiva e coerente na mente dos consumidores, de forma a destacá-la dos concorrentes. Isso implica a construção de uma relação de confiança e conexão emocional com os clientes. É crucial que as marcas façam um esforço contínuo, dinâmico, eficiente e confiável para se conectarem com os consumidores e estabelecerem uma relação duradoura (Graffigna e Gambetti 2015).

Uma gestão eficaz da marca pode levar a uma maior consciência da mesma, à lealdade dos clientes e, em última análise, ao crescimento do negócio. É um processo contínuo que requer constante monitorização e adaptação às mudanças no mercado e preferências dos consumidores.

No mercado de hoje, a concorrência é feroz. Com o advento das novas tecnologias, os consumidores têm acesso mais fácil a informações mais detalhadas sobre os produtos, o que os torna mais exigentes. Como resultado, as empresas e marcas devem trabalhar para se manterem à frente da curva, desenvolvendo constantemente produtos novos e inovadores que satisfaçam as necessidades dos consumidores. (Hamzah, 2014).

Uma marca pode ser definida como um nome, símbolo, logotipo, ou qualquer outro elemento visual que distinga uma empresa dos seus rivais. No entanto, é mais do que isso, uma marca representa uma promessa, uma perceção e um benefício específico que irá melhorar a relação entre consumidor e empresa. (Platon et al., 2021).

2.12) PÚBLICO-ALVO/PERSONA

A geração dos Millennials é muito ativa nas redes sociais e demonstra uma forte preocupação com a sustentabilidade e o impacto ambiental. Segundo Duarte & Cardoso (2022), Kemp & Jones (2021) e McKinsey Global Institute (2020), esta geração valoriza bastante as marcas que promovem a sustentabilidade e têm responsabilidade social e ambiental. Além disso, os Millennials priorizam experiências em detrimento de bens materiais.
Assim, as marcas que desejam atrair os Millennials devem concentrar-se em promover valores de sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental, enquanto oferecem experiências únicas aos seus clientes, conforme apontado por Duarte & Cardoso (2022). É crucial que as marcas compreendam as necessidades e preferências desta geração e adaptem as suas estratégias de marketing em conformidade.

Os Millennials anseiam por conectar-se com marcas que partilhem os seus valores e causas sociais (Kemp & Jones, 2021; McKinsey Global Institute, 2020). Os Millennials são atraídos por empresas que abordam questões relevantes, como a sustentabilidade e a justiça social, estando dispostos a pagar mais por produtos que correspondam a essas expectativas. Para conquistar os Millennials, as empresas devem integrar esses valores nas suas estratégias de marketing e vendas, demonstrando um compromisso real com estas temáticas.

2.13) PLATAFORMAS E REDES SOCIAIS

2.13.1) PLATAFORMAS E-COMMERCE

O comércio eletrónico, ou e-commerce, tornou-se um pilar essencial no panorama empresarial contemporâneo. Com o avanço da tecnologia digital, as transações comerciais online têm crescido exponencialmente, transformando a forma como os consumidores interagem e realizam compras. Segundo Laudon e Traver (2021), o e-commerce refere-se à compra e venda de produtos e serviços pela Internet e tem sido impulsionado por uma série de fatores, incluindo a conveniência, a variedade de escolha e a facilidade de acesso através de dispositivos eletrónicos.

De acordo com Turban *et al.* (2020), o e-commerce abrange diferentes modelos de negócio, desde lojas online tradicionais até marketplaces e negócios baseados em subscrição. Estes autores salientam que a evolução tecnológica tem permitido a personalização da experiência do consumidor, possibilitando às empresas adaptarem-se aos interesses e preferências individuais, proporcionando uma maior satisfação.

Para além disso, segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o e-commerce não se limita apenas à venda de produtos, mas também inclui transações de serviços, como reservas online, consultoria e streaming de conteúdo. Este desenvolvimento tem sido impulsionado pelo aumento da confiança dos consumidores na segurança das transações online e na eficiência dos sistemas de pagamento eletrónico.

Contudo, com o crescimento do e-commerce, surgem desafios significativos. Autores como Ward e Lee (2000) destacam questões relacionadas com a segurança cibernética, privacidade dos dados do cliente e logística, enfatizando a necessidade de estratégias robustas para proteger informações sensíveis dos consumidores e garantir a entrega eficiente dos produtos adquiridos.

O e-commerce revolucionou a forma como as transações comerciais são realizadas, oferecendo conveniência e acessibilidade aos consumidores. No entanto, é crucial para as empresas compreenderem e ultrapassarem os desafios associados a este ambiente dinâmico, adotando abordagens estratégicas e tecnológicas inovadoras para garantir o sucesso no mercado online.

2.13.2) REDES SOCIAIS ESSENCIAIS PARA O NEGÓCIO

Num mundo cada vez mais interligado e digital, as redes sociais tornaram-se um elemento essencial para o sucesso de qualquer negócio e, no caso de empresas de moda sustentável, desempenham um papel ainda mais crucial.

As redes sociais oferecem uma plataforma para a construção de comunidades em torno de valores partilhados. O trabalho de Baker e Saren (2016) destaca a importância da construção de comunidades na teoria de marketing, mostrando como ela se aplica ao contexto específico da moda sustentável nas redes sociais.

A moda é uma experiência visual, e as redes sociais, especialmente plataformas como o Instagram e o Pinterest, proporcionam uma narrativa visual poderosa. Para conferir esse processo, O livro de Fletcher (2014) explora os princípios da moda sustentável, fornecendo uma compreensão profunda dos desafios e oportunidades na indústria, enquanto o trabalho de Hudson et al. (2016) destaca a influência das interações nas redes sociais nas relações consumidor-marca.

A moda sustentável muitas vezes requer uma mudança de mentalidade e comportamento por parte dos consumidores. As redes sociais oferecem uma plataforma educativa onde as marcas podem partilhar informações sobre práticas sustentáveis, materiais eco-friendly e os benefícios de escolher produtos éticos.

Uma das maiores vantagens das redes sociais é a sua capacidade de ultrapassar fronteiras geográficas. Um negócio de moda sustentável pode alcançar um público global através de campanhas estrategicamente planeadas nas redes sociais. O livro de Hawkins e Mothersbaugh (2010) fornece insights úteis para entender como os consumidores interagem com marcas sustentáveis nas redes sociais.

As redes sociais proporcionam um canal direto de comunicação com os consumidores. A capacidade de receber feedback imediato, responder a perguntas e envolver-se ativamente com os clientes cria uma sensação de transparência e confiança. O livro de Barnes e Mattsson (2017) é uma fonte abrangente sobre marketing na indústria da moda, que pode ajudar a contextualizar estratégias de marketing digital, incluindo o uso das redes sociais, na moda sustentável.

Numa era onde a transparência, a sustentabilidade e a conexão emocional são fundamentais, as redes sociais tornam-se não apenas uma ferramenta de marketing, mas uma extensão essencial da identidade e da missão de um negócio digital de moda sustentável. Ao construir comunidades, contar histórias visualmente cativantes e educar os consumidores, as redes sociais desempenham um papel vital na criação de uma base de consumidores leais e conscientes. Em última análise, elas não são apenas necessárias; são a espinha dorsal de um negócio digital bem-sucedido dedicado à moda sustentável.

Instagram

O Instagram, reconhecido pela sua natureza visual, desempenha um papel crucial na criação e disseminação da estética associada à moda sustentável. Perfis de marcas e influenciadores dedicados à sustentabilidade frequentemente utilizam a plataforma para partilhar imagens apelativas de designs eco-friendly, materiais reciclados e processos de produção éticos. Esta exposição visual não só atrai a atenção, mas também educa os utilizadores sobre as possibilidades estilísticas e éticas da moda sustentável.

O Instagram proporciona um espaço virtual onde os entusiastas da moda sustentável podem interagir, partilhar ideias e formar comunidades online (Fletcher & Grose, 2012). Através de hashtags específicas e iniciativas colaborativas, a plataforma facilita a criação de redes de consumidores, designers, ativistas e marcas comprometidas com a sustentabilidade.

Segundo diz Laroche et al. (2012) sobre comunidades de marca nas redes sociais, destaca-se a importância do Instagram na construção de confiança e lealdade do consumidor em relação à moda sustentável.

Influenciadores de moda no Instagram desempenham um papel significativo na formação de opinião e na promoção de comportamentos de consumo conscientes (Dunne & Henshaw, 2016). A colaboração entre marcas sustentáveis e influenciadores pode amplificar a mensagem da moda sustentável, atingindo audiências mais vastas e inspirando seguidores a fazerem escolhas mais éticas.

A investigação sobre a influência dos influenciadores do Instagram nas perceções dos consumidores sobre a moda sustentável revela resultados contraditórios. Enquanto Kondort (2023) sugere que os influenciadores têm um impacto significativo na formação do estilo de moda, Leenders (2019) concluiu que eles não são eficazes na promoção da moda sustentável. No entanto, Augustinus (2020) e Saleem (2023) destacam o papel do Instagram na influência das decisões de compra dos consumidores, com o último a sublinhar a importância da confiança nos influenciadores. Estes estudos sublinham coletivamente a natureza complexa e multifacetada da influência dos influenciadores no comportamento dos consumidores na indústria da moda.

O Instagram assume-se como uma ferramenta poderosa na promoção da moda sustentável, contribuindo para a construção de uma indústria mais ética e ecologicamente responsável. A estética visual, a formação de comunidades e a influência dos influenciadores desempenham papéis interligados na transformação das práticas de consumo.

Pinterest

Numa era digital em que as tendências de moda e a sustentabilidade convergem, o Pinterest emerge como uma ferramenta poderosa na promoção da moda sustentável (Fletcher, 2008). Com a sua abordagem visual única e alcance global, o Pinterest revela-se um espaço dinâmico para a inspiração e educação em prol de uma moda mais sustentável.

O Pinterest destaca-se como uma plataforma que permite aos utilizadores explorar e partilhar visualmente ideias e inspirações, promovendo designs inovadores, materiais eco-friendly e práticas de produção éticas (Fletcher, 2008). Esta abordagem visual é essencial para inspirar uma mudança nos padrões tradicionais de consumo.

Mais do que apenas uma fonte de inspiração, o Pinterest é um espaço para a construção de comunidades. Através de boards e grupos dedicados à moda sustentável, os utilizadores têm a oportunidade de partilhar ideias, descobertas e experiências (Stieglitz et al., 2018). Esta interação cria uma comunidade virtual que transcende fronteiras geográficas, promovendo uma consciência coletiva e a partilha de conhecimento sobre práticas sustentáveis na moda.

O Pinterest é um recurso valioso para a educação dos consumidores sobre moda sustentável, oferecendo uma gama de conteúdos informativos, como infografias, artigos e tutoriais (Hofverberg, 2021). Este conteúdo pode ajudar os utilizadores a compreender os benefícios da moda sustentável e a fazer escolhas mais éticas (Bennetta, 2022). A plataforma também pode desempenhar um papel na educação em moda, com foco na sustentabilidade, fornecendo informações sobre o impacto ambiental da indústria da moda e a importância do consumo responsável (Radclyffe-Thomas, 2018). Além disso, o Pinterest pode contribuir para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, promovendo uma educação de qualidade no domínio da moda e fomentando o consumo e a produção responsáveis (Shafie, 2021). A capacidade de disseminar conhecimento de forma acessível e visual torna o Pinterest uma ferramenta

eficaz na conscientização do consumidor sobre questões relacionadas à sustentabilidade na moda.

A utilização de influenciadores das redes sociais na moda sustentável, particularmente em plataformas como o Pinterest, tornou-se uma estratégia fundamental para as marcas (Jacobson, 2021). Marcas comprometidas com a sustentabilidade podem utilizar o Pinterest como uma extensão das suas narrativas, partilhando as suas práticas e produtos eco-friendly de uma forma visualmente apelativa.

Apesar das suas vantagens, o Pinterest enfrenta desafios, incluindo a necessidade de abordar questões como a representatividade e a autenticidade. Contudo, esses desafios também abrem oportunidades para uma abordagem mais inclusiva e aprofundada à promoção da moda sustentável na plataforma.

O Pinterest destaca-se como um aliado crucial na promoção da moda sustentável, desempenhando um papel vital na inspiração, educação e construção de comunidades virtuais (Stieglitz et al., 2018). A sua capacidade única de unir o visual e o informativo cria um ambiente propício para uma mudança positiva nos padrões de consumo, contribuindo para a construção de uma indústria da moda mais consciente e responsável

LinkedIn

A indústria da moda, historicamente orientada para o consumo rápido, enfrenta desafios crescentes em termos de sustentabilidade nos últimos anos (Fletcher, 2008). A consciencialização ambiental e social está a impulsionar uma mudança de paradigma, exigindo a adoção de práticas mais éticas e ecologicamente responsáveis. Neste contexto, as redes sociais, especialmente o LinkedIn, emergem como ferramentas cruciais na promoção da moda sustentável, proporcionando uma plataforma para a disseminação de ideias, práticas e colaborações com o objetivo de transformar a indústria.

O LinkedIn, sendo uma plataforma profissional de rede social, desempenha um papel fundamental na construção e promoção de marcas pessoais e corporativas (Kapferer & Bastien, 2012). A sua orientação para os negócios facilita a ligação entre profissionais da moda sustentável, proporcionando um espaço valioso para partilhar experiências, insights e iniciativas. A criação de perfis profissionais dedicados à moda sustentável no LinkedIn fortalece a comunidade e aumenta a visibilidade destas práticas inovadoras.

A criação de conteúdo relevante e autêntico é essencial para impulsionar a narrativa em torno da moda sustentável. Profissionais, marcas e organizações podem utilizar o LinkedIn para contar histórias impactantes sobre as suas jornadas em direção à sustentabilidade, destacando práticas responsáveis, materiais eco-friendly e ações sociais. A partilha de casos de sucesso e desafios superados contribui para inspirar e educar outros membros da comunidade, fomentando um diálogo construtivo sobre a transição para uma moda mais sustentável.

A colaboração é um pilar essencial para impulsionar a moda sustentável (Dunne & Henshaw, 2016). O LinkedIn oferece um ambiente propício para a formação de parcerias estratégicas entre designers, fabricantes, ativistas e consumidores empenhados. A criação de grupos específicos de moda sustentável no LinkedIn proporciona um espaço virtual para debates, trocas de ideias e o desenvolvimento de soluções conjuntas para os desafios enfrentados pela indústria.

À medida que profissionais e organizações continuam a adotar práticas mais sustentáveis, o LinkedIn assume-se como um catalisador poderoso para a transformação da indústria da moda em direção a um futuro mais ético e ecologicamente responsável (Chen & Fay, 2013).

Facebook

O Facebook constitui uma plataforma de redes sociais que se revela valiosa para a promoção da moda sustentável por diversos meios, conforme evidenciado pelas citações fornecidas.

Os estudos de Strähle e Gräff (2017) e Youn e Jung (2021) destacam a capacidade do Facebook em educar os consumidores sobre a moda sustentável. Marcas dedicadas a práticas sustentáveis podem utilizar esta rede social para partilhar informações acerca dos impactos ambientais da moda, práticas sustentáveis na indústria e opções de moda sustentável disponíveis. Este tipo de divulgação contribui para sensibilizar os consumidores sobre a moda sustentável, encorajando escolhas mais conscientes nas compras de vestuário.

As pesquisas de Park e Kim (2015) e Paulin et al. (2014) sublinham que o Facebook é uma ferramenta eficaz para conectar pessoas interessadas na moda sustentável. Marcas podem criar grupos e páginas dedicados à moda sustentável, proporcionando espaços para partilhar informações, discutir ideias e colaborar em projetos. Estes grupos e páginas funcionam como locais de encontro para indivíduos que partilham valores e interesses comuns.

Os mesmos estudos de Park e Kim (2015) e Paulin et al. (2014) indicam que o Facebook é igualmente eficaz na promoção de marcas de moda sustentável. As marcas podem utilizar a plataforma para criar conteúdo informativo e inspirador, além de estabelecer conexões com influenciadores e desenvolver campanhas de marketing.

Em síntese, o Facebook emerge como uma ferramenta poderosa para promover a moda sustentável em múltiplos aspetos, respaldada pelas citações fornecidas.

Para ilustrar este ponto, consideremos um exemplo prático: uma marca de moda sustentável pode criar uma página no Facebook dedicada à sua comunidade. Nesta página, seria possível apresentar informações sobre as práticas sustentáveis adotadas pela marca, como a utilização de materiais reciclados e

processos de produção éticos. Além disso, a página poderia incluir conteúdo feito pela comunidade, como dicas de moda sustentável e relatos pessoais.

Esta estratégia na rede social não apenas contribuiria para aumentar a conscientização sobre a moda sustentável, mas também facilitaria a conexão entre indivíduos partilhando interesses semelhantes. Adicionalmente, poderia impulsionar a visibilidade e promoção da marca de moda sustentável.

O Facebook revela-se, assim, uma ferramenta versátil e eficaz na promoção da moda sustentável. À medida que a consciência sobre esta temática continua a crescer, é expectável que assistamos a uma expansão do seu papel na promoção deste movimento.

Tik Tok

O TikTok emergiu como uma plataforma dinâmica e influente, ultrapassando o seu papel de entretenimento para se tornar um espaço crucial na promoção da moda sustentável. Com uma audiência global diversificada, o TikTok proporciona um terreno fértil para a expressão criativa, onde utilizadores, marcas e influenciadores convergem para abordar questões relacionadas à moda com um enfoque na sustentabilidade.

Nos últimos anos, o TikTok testemunhou um notável aumento no número de utilizadores dedicados à moda sustentável. Contas especializadas proliferaram, proporcionando um espaço virtual para partilhar ideias, dicas práticas e informações sobre marcas e produtos sustentáveis. Este movimento reflete uma crescente consciência sobre a importância de práticas responsáveis na indústria da moda.

Marcas e designers sustentáveis aproveitam o TikTok para divulgar produtos e serviços, compartilhando vídeos de coleções, dicas de estilo e detalhes sobre processos produtivos. Influenciadores digitais também utilizam a plataforma para promover a moda sustentável, compartilhando experiências com roupas sustentáveis e oferecendo orientações para um consumo mais consciente.

Comunidades online de moda sustentável utilizam o TikTok como um espaço de conexão, organizando desafios, eventos e discussões sobre o tema (Adaptado de Yang, 2021).

As comunidades online de moda sustentável encontraram no TikTok um terreno fértil para se conectarem, partilharem informações e organizarem iniciativas colaborativas. Desafios temáticos, eventos virtuais e discussões interativas são alguns dos meios através dos quais estas comunidades fortalecem os laços e amplificam a mensagem da moda sustentável.

Num contexto em que a atenção do consumidor é frequentemente disputada, o TikTok emerge como uma ferramenta valiosa para a promoção da moda sustentável. A sua capacidade de comunicar de forma concisa e visual, aliada à sua vasta audiência global, confere à moda sustentável visibilidade e influência significativas. O TikTok não só representa uma mudança nas dinâmicas tradicionais de promoção, mas também sinaliza um caminho promissor para a integração sustentável no cenário da moda contemporânea.

Tobeña (2020) destaca que o TikTok, popular entre a geração centennial, vai além do entretenimento, fomentando aprendizagem experiencial, economia moral, cultura de convergência e espetacularização da intimidade. Esta dinâmica posiciona o TikTok não apenas como uma plataforma de entretenimento, mas também como um espaço de partilha e formação de ideias e valores.

A plataforma oferece uma saída criativa para os jovens se expressarem de forma inovadora e engenhosa, sublinhando a versatilidade do TikTok como uma ferramenta de expressão multifacetada.

No contexto da moda sustentável, o TikTok assume um papel crucial na sua disseminação e promoção. Com o notório crescimento de utilizadores dedicados à moda sustentável, surgem contas específicas sobre o tema. Estas contas partilham dicas, tutoriais e informações sobre marcas e produtos sustentáveis, educando e sensibilizando outros utilizadores acerca da importância da moda sustentável (Yang, 2021).

Numa plataforma em constante evolução, é previsível que o TikTok desempenhe um papel cada vez mais relevante na promoção da moda sustentável nos próximos anos. A sua capacidade única de transmitir mensagens de forma rápida e acessível torna-o uma ferramenta valiosa na promoção de escolhas conscientes e sustentáveis no universo da moda.

2.14) EMAIL-MARKETING

Num cenário digital em constante evolução, as estratégias de marketing precisam de se adaptar para corresponder às exigências e expectativas dos consumidores. No setor da moda sustentável, onde a consciência ecológica desempenha um papel central, o email marketing emerge como uma ferramenta estratégica para estabelecer conexões com os consumidores.

Uma das principais vantagens do email marketing reside na capacidade de segmentação e personalização. Ao compreender as preferências individuais dos consumidores, as marcas de moda sustentável podem enviar mensagens direcionadas que ressoam com os valores específicos de cada cliente. A segmentação baseada em comportamentos de compra anteriores, preferências de produtos e interesses ambientais permite que as marcas ofereçam conteúdo relevante e, assim, fortaleçam a relação com os consumidores.

Ao construir uma estratégia de email marketing centrada na personalização, podemos fundamentar as nossas práticas nas ideias de Chaffey e Smith (2017), que destacam a importância da personalização nas estratégias de marketing digital. Straus e Frost (2014) oferecem uma visão abrangente do email-marketing, incluindo estratégias específicas para o email-marketing, podendo servir como uma referência prática para implementar personalização efetiva.

O email-marketing proporciona um espaço para contar histórias envolventes sobre práticas sustentáveis, iniciativas sociais e os bastidores da produção ética. Incorporar narrativas autênticas nas campanhas de email não apenas educa os

consumidores sobre os esforços sustentáveis da marca, mas também cria uma conexão emocional. Através de imagens cativantes e descrições impactantes, os emails podem transportar os consumidores para o universo inspirador da moda sustentável.
Ao adotar uma abordagem narrativa, inspiramo-nos nas ideias de Ryan e Jones (2009), que destacam a importância de estratégias digitais na criação de histórias envolventes, essenciais para o email marketing na promoção de moda sustentável.

O email marketing é uma ferramenta eficaz para educar os consumidores sobre a importância da moda sustentável. Newsletters informativas, guias sobre práticas sustentáveis e destacar materiais eco-friendly são maneiras de cultivar a conscientização.
Ao criar campanhas educativas, é crucial considerar a pesquisa de Shaw e Nguyen (2013), que explora a influência do conteúdo e design nas taxas de abertura de emails, fornecendo insights úteis para otimizar campanhas de email marketing educativas.

Ofertas exclusivas, descontos e eventos especiais para assinantes de newsletters incentivam o envolvimento dos consumidores. O email marketing pode ser usado para promover vendas sustentáveis, coleções eco-friendly e iniciativas sociais, criando uma sensação de exclusividade para os assinantes.
Ao implementar estratégias de promoção exclusiva, inspiramo-nos no trabalho de Smith, Fischer e Yongjian (2012), que exploram o impacto do conteúdo gerado pelos utilizadores nas redes sociais, fornecendo insights valiosos para estratégias de promoção exclusiva através do email marketing.

Uma das vantagens fundamentais do email marketing é a capacidade de mensurar resultados. Taxas de abertura, cliques, conversões e feedback direto proporcionam dados valiosos para avaliar o desempenho das campanhas.
Ao considerar a mensuração de resultados, é essencial aplicar as práticas sugeridas por Chaffey e Smith (2017), que destacam a importância de mensurar resultados para a otimização contínua de estratégias de marketing digital, incluindo o email marketing.

Num contexto onde a sustentabilidade é um fator determinante na escolha do consumidor, o email marketing não é apenas uma ferramenta promocional, mas um veículo estratégico para construir e nutrir relacionamentos duradouros. Ao adotar uma abordagem personalizada, educativa e envolvente, as marcas de moda sustentável podem utilizar o email marketing como uma ferramenta poderosa para promover não apenas produtos, mas valores e uma visão compartilhada de um futuro mais consciente.

2.15) FERRAMENTAS GOOGLE

Num cenário empresarial cada vez mais digital, a escolha das ferramentas certas desempenha um papel crucial no sucesso de um negócio online. O ecossistema Google oferece uma variedade de ferramentas que podem potenciar a eficiência, colaboração e visibilidade de um negócio digital. Ao explorar essas ferramentas, referências de especialistas e investigadores no campo fornecem insights valiosos sobre as estratégias fundamentais necessárias para alcançar o sucesso nos negócios digitais.

1. Google Workspace: Colaboração e Comunicação Eficientes

O Google Workspace, anteriormente conhecido como G Suite, é uma suíte abrangente que incorpora ferramentas essenciais como Gmail, Google Drive, Google Meet e Google Calendar. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) sublinham que a colaboração eficiente e a comunicação são fundamentais para o sucesso de um negócio online. O Google Workspace oferece uma solução integrada para alcançar esses objetivos, permitindo que as equipas colaborem em tempo real e comuniquem eficazmente.

2. Google Analytics: Análise de Dados e Compreensão do Público

Para compreender o comportamento do utilizador e otimizar a experiência do site, o Google Analytics desempenha um papel central. Kapoor e Vijay (2017) destacam a importância da análise de dados para criar impacto nos negócios

digitais. O Google Analytics, conforme mencionado por eles, oferece insights detalhados sobre o tráfego do site, conversões e comportamentos dos utilizadores, permitindo aos empreendedores tomar decisões informadas para otimizar a experiência do utilizador e estratégias de marketing.

3. Google Ads: Publicidade Eficiente e Segmentada

Na promoção de um negócio digital, a publicidade eficiente é crucial. o Google Ads é uma ferramenta poderosa para alcançar públicos específicos de forma altamente segmentada. Ao criar campanhas publicitárias altamente segmentadas, os empreendedores digitais podem maximizar o impacto de seus esforços publicitários e alcançar um retorno sobre o investimento mais claro.

A eficácia da publicidade digital, nomeadamente através do Google Ads, na promoção de uma empresa digital está bem documentada. Ciomek (2016) e Fuxman (2014) realçam a capacidade da publicidade digital para proporcionar um claro retorno do investimento e para melhor direcionar os potenciais clientes. Wuisan (2023) sublinha ainda o impacto da publicidade online na intenção de compra dos consumidores, em particular no contexto do comércio eletrónico. Baron (2014) enfatiza o papel da publicidade digital de grande impacto na promoção das taxas de resposta dos consumidores e na eficácia da marca. Estes estudos apoiam coletivamente a utilização de campanhas publicitárias altamente direcionadas, como as facilitadas pelo Google Ads, para maximizar o impacto dos esforços publicitários e obter um retorno do investimento mais claro no contexto do negócio digital.

4. Google Search Console: Otimização para Motores de Busca (SEO)

A visibilidade nos motores de busca é crucial para o sucesso de um negócio digital. A Google Search Console fornece informações sobre o desempenho do site nos resultados de pesquisa, identifica problemas de indexação e oferece sugestões para melhorar o SEO. Manter o site otimizado para os motores de busca é fundamental para atrair tráfego orgânico e alcançar um público mais

amplo. O guia de Patterson e Neil (2015) sobre SEO fornece insights práticos para otimizar a presença online e melhorar a classificação nos motores de busca.

5. Google Trends: Pesquisa de Tendências e Planeamento de Conteúdo

A compreensão das tendências de pesquisa é vital para estratégias de marketing de conteúdo. O Google Trends permite analisar o volume de pesquisa ao longo do tempo, identificar tópicos em ascensão e ajustar as estratégias de conteúdo de acordo. Integrar estas informações no planeamento de conteúdo ajuda os negócios digitais a permanecerem relevantes e atrativos para o seu público-alvo. No contexto desta abordagem, referências de experts como Hunt, Collier e Smith (2015) oferecem orientação valiosa sobre estratégias eficazes de pesquisa de tendências e planeamento de conteúdo.

No mundo digital, as ferramentas certas podem ser a chave para o sucesso de um negócio online. O ecossistema Google oferece um conjunto abrangente de ferramentas que abordam desde a comunicação interna até à análise de dados e publicidade online. Ao integrar estas ferramentas de forma estratégica, os empreendedores digitais podem construir e expandir os seus negócios de forma eficiente, mantendo-se adaptáveis às exigências do mercado digital em constante evolução. Ao seguir as orientações de especialistas nestas áreas, como sugerido por diversas referências bibliográficas, os empresários podem estar melhor equipados para enfrentar os desafios e prosperar no dinâmico cenário dos negócios digitais.

2.16) E-COMMERCE

Num cenário global em constante evolução, o comércio eletrónico emergiu como um elemento essencial para marcas de moda sustentável. Mais do que apenas uma plataforma de vendas, o comércio eletrónico oferece oportunidades incomparáveis para marcas comprometidas com práticas sustentáveis.

1. Alcance Global e Acesso Ilimitado:

O comércio eletrónico transcende fronteiras físicas, proporcionando às marcas de moda sustentável um alcance global instantâneo. Bauck (2019), no seu artigo para a Forbes, destaca como o comércio eletrónico é um catalisador crucial para a expansão global de marcas sustentáveis, conectando-as a consumidores conscientes em todos os cantos do mundo.

2. Transparência e Comunicação Direta:

O comércio eletrónico proporciona um canal direto de comunicação entre a marca e o consumidor. As marcas de moda sustentável podem utilizar esse meio para partilhar informações sobre práticas éticas, fontes de materiais sustentáveis e iniciativas de responsabilidade social. Este conceito é apoiado por Morgan (2020) no seu guia sobre moda sustentável, realçando a importância da transparência para construir a confiança do consumidor.

3. Redução do Desperdício e Produção Sob Procura:

Ao contrário dos modelos tradicionais de retalho, o comércio eletrónico permite a implementação de estratégias de produção sob procura. Ismail et al. (2021), no seu estudo académico, abordam como a produção sob procura, facilitada pelo comércio eletrónico, não apenas reduz o desperdício, mas também contribui para a sustentabilidade ambiental ao evitar o excesso de produção.

4. Educação do Consumidor:

O comércio eletrónico não é apenas uma plataforma de vendas, mas também um espaço educativo. As marcas de moda sustentável podem utilizar blogs, vídeos e conteúdo interativo para educar os consumidores sobre os desafios da indústria da moda convencional e os benefícios da escolha de opções sustentáveis. Este conceito é apoiado por Fletcher (2008), cujo trabalho destaca a importância da educação do consumidor na promoção da moda sustentável.

5. Adaptabilidade às Tendências de Consumo:

O comércio eletrónico permite que as marcas de moda sustentável se adaptem rapidamente às mudanças nas tendências e nas preferências dos consumidores. Ao monitorizar de perto o comportamento online, as marcas podem ajustar as suas ofertas e estratégias de marketing de forma ágil, garantindo relevância constante num mercado em constante evolução.

A sustentabilidade da indústria da moda, especialmente no âmbito do comércio eletrónico, é uma questão complexa e multifacetada. Sicoli (2019) enfatiza a importância da sustentabilidade no setor da moda, que inclui a necessidade de comportamento responsável, conservação de recursos e transparência nas relações comunitárias. Isso é particularmente relevante no espaço do comércio eletrónico, onde Ashworth (2006) destaca a necessidade de uma abordagem sustentável para o varejo online, com foco na rápida geração de valor comercial e diferenciação de mercado. Sanmiguel (2021) sublinha ainda a importância da comunicação sobre sustentabilidade na indústria da moda, incluindo o comércio eletrónico, e a necessidade de melhorias nesta área. Joy (2017) acrescenta a esta discussão ao defender uma maior conscientização dos consumidores sobre o mundo natural e a utilização da rastreabilidade nas cadeias de abastecimento da moda para informar as decisões de compra. Estes estudos sublinham coletivamente a importância da adaptabilidade na sustentabilidade da moda, especialmente no contexto do comércio eletrónico, onde a necessidade de um comportamento responsável, da conservação dos recursos e de relações comunitárias transparentes é crucial.

Em suma, o comércio eletrónico não é apenas uma ferramenta de vendas; é um aliado estratégico para marcas de moda sustentável. Ao proporcionar alcance global, transparência, redução de desperdício, educação do consumidor e adaptabilidade, o comércio eletrónico potencia o impacto positivo e a viabilidade financeira de marcas comprometidas com a sustentabilidade na indústria da moda. O futuro da moda sustentável reside, em grande parte, nas possibilidades ilimitadas oferecidas pelo comércio eletrónico.

2.17) BUZZ MARKETING

Num contexto onde a atenção do consumidor é um recurso valioso e escasso, o buzz marketing surge como uma ferramenta poderosa para impulsionar o reconhecimento da marca e o envolvimento do consumidor. Esta estratégia ultrapassa a publicidade tradicional, focando-se na criação de entusiasmo e discussão em torno de um produto ou serviço.

1. Criação de Antecipação e Excitação:

O buzz marketing destaca-se na criação de antecipação em torno de um produto ou evento. Ao gerar curiosidade e excitação antes do lançamento de um novo produto, as marcas podem criar uma narrativa envolvente que capta a atenção do público. Esta antecipação é vital para gerar um interesse inicial e curiosidade que impulsionam as ações dos consumidores.

Esta estratégia de antecipação é apoiada por Vaynerchuk (2013) em "Jab, Jab, Jab, Right Hook", onde ele explora a importância de contar uma história envolvente para capturar a atenção do público numa era saturada de informações.

2. Amplificação do Alcance através do Boca a Boca:

O boca a boca é uma das formas mais poderosas de marketing, e o buzz marketing capitaliza essa dinâmica. Quando os consumidores estão entusiasmados com uma marca ou produto, são mais propensos a partilhar essa experiência com os outros. Isso cria uma cascata de exposição orgânica, amplificando significativamente o alcance da mensagem de marketing para além do público inicial.

O conceito de amplificação pelo boca a boca é discutido por Berger (2016) em "Contagious", onde ele explora como as ideias e produtos podem tornar-se virais através de recomendações pessoais.

3. Engajamento do Consumidor através da Participação:

O buzz marketing frequentemente envolve estratégias que incentivam a participação ativa do consumidor. Seja através de desafios nas redes sociais, eventos exclusivos ou outras ações participativas, as marcas podem criar uma relação mais profunda com o seu público. Este envolvimento ativo leva a uma conexão emocional mais forte e duradoura.

Embora não diretamente citado, o livro de Burmann e Zeplin (2019) sobre o marketing de relacionamento oferece insights sobre como a participação ativa do consumidor pode contribuir para a construção de relacionamentos duradouros.

4. Estabelecimento de Autenticidade e Relevância:

As estratégias de buzz marketing muitas vezes baseiam-se na autenticidade e relevância para o público-alvo. Ao criar campanhas que ressoam com os valores e interesses do consumidor, as marcas estabelecem uma imagem autêntica e relevante. Isso não apenas atrai a atenção imediata, mas também constrói uma reputação duradoura.

A importância da autenticidade e relevância na construção de uma marca é discutida por Hollensen (2020) em "Marketing Management", onde ele destaca a necessidade de uma abordagem autêntica nas comunicações de marketing.

5. Aproveitamento do Efeito de Rede:

O buzz marketing tira proveito do poder do efeito de rede. À medida que mais pessoas se envolvem na conversa em torno da marca, a sua presença online e offline cresce exponencialmente. A capacidade de aproveitar redes existentes e criar novas contribui para um aumento sustentável no reconhecimento e lealdade à marca.

Embora não diretamente citado, Solomon et al. (2008) em "Marketing: Real People, Real Choices" discute como as estratégias modernas, incluindo o buzz marketing, podem aproveitar as redes sociais para maximizar o impacto das campanhas de marketing.

Num cenário de saturação de mensagens de marketing, o buzz marketing destaca-se como uma estratégia dinâmica e eficaz. Ao criar antecipação, amplificar o alcance através do boca a boca, incentivar a participação, estabelecer autenticidade e aproveitar o efeito de rede, as marcas podem construir uma presença marcante e duradoura no mercado. Incorporar o buzz marketing numa estratégia global é essencial para não apenas atrair a atenção momentânea, mas também cultivar uma comunidade leal e comprometida ao longo do tempo.

2.18) MARKETING DE CONTEÚDO

No cenário atual, onde a consciência ambiental e social ganha cada vez mais destaque, o marketing de conteúdo emerge como uma ferramenta indispensável para empresas que procuram não apenas comercializar os seus produtos ou serviços, mas também comunicar e fortalecer os seus compromissos sustentáveis.

O marketing de conteúdo permite que empresas sustentáveis eduquem os consumidores sobre as questões ambientais e sociais relacionadas aos seus produtos e setor (Pulizzi, 2013). A criação de conteúdo informativo, como artigos, vídeos e infográficos, oferece oportunidades para abordar temas relevantes, destacar práticas sustentáveis e aumentar a consciência sobre as iniciativas da empresa.

Ao oferecer conteúdo valioso e educativo, as empresas sustentáveis podem construir credibilidade e ganhar a confiança dos consumidores (Handley & Chapman, 2014). Materiais informativos e transparentes sobre os processos de

produção sustentável, práticas éticas e impacto positivo na comunidade ajudam a estabelecer a marca como líder em responsabilidade social e ambiental.

O marketing de conteúdo facilita o envolvimento da comunidade (Kawalek & Wątróbski, 2020). A criação de conteúdo que inspire a participação ativa, como campanhas nas redes sociais, webinars educativos e fóruns online, fortalece os laços entre a marca e a comunidade. Esta interação direta permite que os consumidores se sintam parte de uma causa maior, promovendo um sentido de pertença.

Uma narrativa envolvente é crucial para empresas sustentáveis (Berger, 2016). O marketing de conteúdo oferece uma plataforma para contar a história da marca de uma forma autêntica e significativa. Ao partilhar os valores, os desafios superados e os objetivos futuros, as empresas podem criar uma conexão emocional duradoura com os consumidores.

A produção consistente de conteúdo relevante também contribui para estratégias de otimização para motores de busca (Kotler & Armstrong, 2016). Ao criar conteúdo que responda às perguntas e interesses dos consumidores relacionados à sustentabilidade, as empresas podem aumentar a visibilidade online e atrair um público mais amplo, contribuindo para a disseminação de mensagens sustentáveis.

O marketing de conteúdo desempenha um papel vital no processo de decisão de compra dos consumidores (Solomon et al., 2015). Ao fornecer informações detalhadas sobre produtos sustentáveis, seus benefícios ambientais e sociais, as empresas podem influenciar positivamente a decisão de compra, destacando o valor agregado além do produto em si.

Num mundo onde os consumidores valorizam práticas sustentáveis, o marketing de conteúdo surge como uma ferramenta essencial para empresas comprometidas com a responsabilidade ambiental e social. Ao educar, construir credibilidade, envolver a comunidade, desenvolver uma narrativa de marca autêntica, otimizar para motores de busca e influenciar decisões de compra, esta

estratégia não apenas fortalece a presença da marca, mas também impulsiona a adoção de práticas sustentáveis de forma significativa e impactante. Incorporar o marketing de conteúdo numa estratégia global é crucial para empresas que procuram não apenas prosperar no mercado, mas também causar um impacto positivo duradouro.

2.19) MARKETING DE AFILIADOS/EMBAIXADORES

Num cenário de marketing digital em constante evolução, o marketing de afiliados destaca-se como uma estratégia dinâmica capaz de gerar mudanças significativas, sobretudo para marcas que integram a sustentabilidade no cerne da sua identidade.

O marketing de afiliados proporciona uma oportunidade única para marcas sustentáveis ampliarem a sua presença de forma autêntica. Ao colaborar com afiliados alinhados aos valores da sustentabilidade, a marca pode alcançar públicos específicos interessados em práticas ambientais responsáveis. Este processo não só aumenta a visibilidade, mas também solidifica a imagem da marca entre os consumidores conscientes.

Associar-se a afiliados que partilham a visão sustentável da marca pode reforçar a sua credibilidade. Stanton (2018) destaca que o marketing de afiliados é uma maneira eficaz de ampliar a visibilidade e solidificar a imagem da marca, especialmente quando os afiliados partilham os valores de sustentabilidade. Schwarz e Havre (2018) exploram o papel crucial da afiliação em campanhas de marketing social, evidenciando como os afiliados podem influenciar as respostas dos consumidores.

O marketing de afiliados permite que marcas sustentáveis estabeleçam parcerias estratégicas mais profundas. Gulati e Singh (1998) oferecem insights sobre a arquitetura da cooperação em alianças estratégicas, demonstrando como parcerias estratégicas podem promover objetivos comuns. Colaborações significativas com afiliados podem ir além do simples impulso nas vendas,

resultando em alianças que promovem causas ambientais comuns, reforçando a missão de sustentabilidade.

A natureza rastreável do marketing de afiliados oferece uma transparência única para marcas sustentáveis. A capacidade de rastrear as vendas geradas por afiliados específicos permite uma análise precisa do impacto sustentável dessas parcerias, proporcionando dados tangíveis sobre o engajamento do consumidor com produtos eco-friendly.

A promoção de produtos sustentáveis por meio de afiliados pode estimular o consumo consciente. Afiliados podem destacar os benefícios ambientais dos produtos, capacitando os consumidores a fazer escolhas informadas e apoiar iniciativas sustentáveis. Ottman (2011) destaca a importância de estratégias de marketing verde, e como o marketing de afiliados pode impulsionar a adoção de práticas sustentáveis.

Em resumo, o marketing de afiliados pode atuar como um catalisador de mudanças positivas para marcas sustentáveis. Ao explorar as suas capacidades de alcance, reforçar a credibilidade, educar os consumidores, cultivar parcerias estratégicas, fornecer transparência nas métricas e promover o consumo consciente, o marketing de afiliados não apenas impulsiona as vendas, mas também serve como uma ferramenta poderosa para promover a sustentabilidade de maneira autêntica e impactante.

2.20) PROPOSTA DE CAMPANHAS DE GERAÇÃO DE VALOR

Produzir conteúdo é uma forma de gerar interesse e engagement com o público, além de mostrar a utilidade do seu produto ou serviço em diferentes situações. Oferecer conteúdo de qualidade pode ser uma boa estratégia de branding para criar conexões emocionais com os clientes e incentivar a escolha pela marca.

Investir em ações que geram tráfego qualificado para atrair novos clientes e acompanhar a jornada do cliente são importantes estratégias do marketing digital.

É crucial acompanhar as métricas e indicadores-chave de desempenho para estar atento a qualquer mudança necessária, agindo de forma proativa para antecipar e corrigir a estratégia sempre que necessário, mantendo a qualidade do serviço prestado.

3) METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa é explorar e compreender as dinâmicas e perspetivas no âmbito da moda sustentável, concentrando-se em três entrevistas realizadas com profissionais-chave do setor. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, visando aprofundar a compreensão das experiências e perspetivas dos entrevistados em relação à moda sustentável. A escolha por entrevistas semiestruturadas permitiu uma exploração aprofundada dos temas em discussão, enquanto a análise de conteúdo foi empregue para identificar padrões e insights relevantes emergentes das entrevistas

A população-alvo deste estudo é composta por profissionais influentes no campo da moda sustentável. A amostra é conveniente, uma vez que foi necessário selecionar especialistas capazes de representar diferentes perspetivas dentro da indústria têxtil, especialmente no contexto de marcas sustentáveis. O perfil dos entrevistados é descrito abaixo:

E1 (Entrevistado 1): é uma profissional com experiência mediática em comunicação. Trabalhou vários anos na indústria da moda e foi apresentadora de um programa de televisão relacionado com o tema. Colaborou com empresas nacionais envolvidas na organização de eventos de moda, o que lhe confere um bom conhecimento do setor e dos consumidores nesta área.
E2 (Entrevistado 2): representa a perspetiva de uma marca de moda sustentável, sendo o proprietário da marca Great I Am, que se dedica à produção de roupa desportiva e casual urbana com elevados padrões de qualidade. A marca apresenta as últimas tendências em vestuário desportivo e casual para uso diário.
E3 (Entrevistado 3): contribui para o estudo a partir da perspetiva da produção têxtil, sendo o proprietário da fábrica DGL Têxtil, especializada na produção de vestuário sustentável.

Os dados foram recolhidos através de entrevistas semiestruturadas mediante um guião prévio (Anexo 1). Cada entrevista foi conduzida de forma a permitir que os entrevistados partilhassem as suas experiências, desafios e perceções em

relação à moda e marcas sustentável. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para análise. As entrevistas foram agendadas conforme a disponibilidade dos participantes e o processo de recolha de dados foi conduzido de forma ética, com a obtenção do consentimento informado dos entrevistados antes do início de cada entrevista. Decorreram no período compreendido de maio de 2023 até janeiro de 2024. Este estudo respeitou rigorosamente as diretrizes éticas, garantindo o anonimato dos participantes e obtendo o seu consentimento informado para participação. As informações recolhidas foram tratadas com confidencialidade, e os dados foram armazenados de maneira segura.

A análise de conteúdo foi aplicada após as transcrições das entrevistas para identificar temas, padrões e insights significativos. Esta abordagem permitiu uma compreensão aprofundada das experiências e perspetivas dos entrevistados em relação aos desafios e oportunidades da moda sustentável. As entrevistas visaram perceber pontos de vista valiosos sobre a importância da consciencialização do consumidor, a implementação de práticas sustentáveis na produção e a necessidade de colaboração entre diferentes setores da indústria têxtil de marcas sustentáveis.

Em suma, as entrevistas realizadas forneceram uma visão valiosa sobre as dinâmicas da moda sustentável. Os resultados completos da análise de dados serão discutidos em capítulos subsequentes, fornecendo uma contribuição significativa ao entendimento atual do papel desses profissionais na promoção da sustentabilidade na indústria da moda.

4) RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção tem como objetivo fornecer uma análise reflexiva sobre as entrevistas realizadas. Durante esta fase, os dados recolhidos foram revistos de forma aprofundada, com foco na identificação de padrões, temas emergentes e nuances nas respostas dos entrevistados.

A análise de conteúdo envolveu a criação de 7 categorias: C1 – Importância da rastreabilidade na produção têxtil para as marcas sustentáveis; C2 – Como comunicar eficazmente as práticas sustentáveis aos consumidores; C3 – As redes sociais e a comunicação de práticas sustentáveis: C4 – Impacto da pandemia sobre a moda sustentável; C5 – Desafios associados à adoção de práticas sustentáveis em marcas de moda; C6 – Perspetivas de futuro para a moda sustentável; C7 – Perspetiva do consumidor sobre marcas sustentáveis.

Considerando as categorias criadas são abaixo sintetizadas as principais conclusões:

Tabela 1 – C1 - Importância da rastreabilidade na produção têxtil para as marcas sustentáveis

E1	- Destacou a importância de informar os consumidores sobre a origem dos produtos. Mencionou casos de marcas, como a "Isto.pt" que adotam a rastreabilidade, proporcionando aos consumidores uma compreensão completa do processo de produção.
E2	- O E2 refere a rastreabilidade como fundamental, garantindo que as marcas cumpram aquilo que promovem e vendem. Ele enfatiza a importância de eliminar segredos para alcançar total transparência, sugerindo que, no futuro, a informação detalhada sobre a origem de cada peça será essencial, se não obrigatória.
E3	- O E3 respondeu de forma enfática, afirmando que é uma peça fundamental e que representa o futuro da moda sustentável.

	Destacou que a rastreabilidade permite que as marcas comuniquem as suas práticas sustentáveis de forma transparente e eficaz aos consumidores.

Tabela 2 – C2 - Como comunicar eficazmente as práticas sustentáveis aos consumidores

E1	- E1 salientou como as grandes feiras internacionais já incorporam um alto nível de sustentabilidade - E1 sugeriu que as parcerias e a associação a influenciadores podem ser estratégias valiosas.
E2	- O E2 atualmente tenta mudar o paradigma e tornar-se sustentável. - O desafio reside em envolver os consumidores nesse movimento, trabalhando a consciencialização e comunicação da sustentabilidade para que possam abraçar essa mudança com mais força.
E3	- E3 salienta que comunicar eficazmente as práticas sustentáveis aos consumidores implica explicar e destacar a importância para o futuro, bem como evidenciar todas as vantagens associadas.

Tabela 3 – C3 - As redes sociais e a comunicação de práticas sustentáveis

E1	- No que diz respeito à comunicação a E1 mencionou a importância do Instagram, especialmente para a indústria têxtil, mas também reconheceu desafios na transmissão eficaz da mensagem de sustentabilidade.
E2	- Para o E2, as redes sociais desempenham um papel crucial, permitindo que as marcas se aproximem do público e vice-versa, eliminando a distância que existia há duas décadas.

E3	- O E3 destaca a relevância de todas as redes sociais, considerando-as como meios eficazes para apresentar e demonstrar a importância dos produtos sustentáveis. No entanto, sugere que também se deve dar importância a outras formas de divulgação além das redes sociais, ressaltando a necessidade de explorar diversas vias para promover a conscientização sobre o mundo sustentável.

Tabela 4 – C4 - Impacto da pandemia sobre a moda sustentável

E1	- A E1 refletiu sobre a pandemia, destacando como ela impulsionou a produção local,
E2	- No contexto da pandemia, o E2 destaca a aceleração de mudanças nas mentalidades e processos na indústria da moda. A crise levou marcas a repensar a sua produção, saindo de países como Bangladesh e China para procurar alternativas em Portugal. A escassez de matéria-prima pós-pandemia também incentivou a adoção de práticas de renovação circular, ressaltando a necessidade de repensar os processos existentes.
E3	- Sobre o impacto da pandemia, o E3 expressa a opinião de que ela teve um efeito dual, acelerando certos aspetos e atrasando outros no desenvolvimento da moda sustentável. Ele reconhece que o progresso nessa direção exigirá tempo e esforço contínuos.

Tabela 5 – C5 - Desafios associados à adoção de práticas sustentáveis em marcas de moda

E1	- Considera como grandes desafios na comunicação o greenwashing, e ressaltou a necessidade de clareza sobre o que significa ser sustentável - E1 também ressaltou os desafios financeiros associados à produção sustentável (denotando os elevados custos). - Destacou a crescente obrigação da sustentabilidade na indústria têxtil
E2	- O E2 reconhece os desafios económicos da sustentabilidade, especialmente no aumento de custos associados a matérias-primas recicladas ou orgânicas. Ele destaca o compromisso da sua marca em produzir em Portugal, garantindo condições éticas e qualidade, embora isso resulte em preços superiores. Com o aumento de preços em toda a cadeia de produção, comunicar esses desafios económicos aos consumidores torna-se um verdadeiro teste para as marcas, especialmente quando se esforçam para manter vendas.
E3	- O E3 assume que os desafios enfrentados pelas marcas na promoção de práticas sustentáveis na indústria da moda incluem questões relacionadas com os preços, certificações e otimização dos custos. Ele destaca essas como barreiras cruciais que necessitam de ser superadas para implementar efetivamente a sustentabilidade no setor.

Tabela 6 – C6 - Perspetivas de futuro para a moda sustentável

E1	Não respondido
E2	- O crescimento exponencial do conceito de fast fashion no passado torna a transição para o movimento slow fashion um verdadeiro "work in progress". Internamente, para as marcas, o desafio é significativo, não apenas por questões de consciência, mas também por implicações económicas, uma vez que o slow

	fashion envolve práticas e custos superiores, promovendo, por outro lado, a compra consciente.
E3	- O E3 antecipa uma visão otimista, afirmando que a moda inevitavelmente caminhará em direção a ser 100% sustentável, indicando uma mudança paradigmática no setor em direção à responsabilidade ambiental e social. Esses insights valiosos fornecem uma perspetiva esclarecedora sobre os desafios e oportunidades enfrentados pelas marcas na busca pela sustentabilidade na indústria da moda.

Tabela 7 – C7 - Perspetiva do consumidor sobre marcas sustentáveis.

E1	- A E1 salientou a mudança de paradigma na perceção do consumidor, destacando que as gerações mais jovens estão mais alinhadas com a sustentabilidade. A E1 destacou a interação crucial entre as marcas e os consumidores.
E2	- Para o E2, o principal desafio reside em sensibilizar o consumidor para a necessidade de uma mudança de mentalidade no setor da moda. - O E2 acredita que o caminho é rumar a uma moda 100% sustentável - Destaca ainda a tendência emergente de conceitos semelhantes a OLX, Vinted e marketplace do Facebook, onde a ideia de dar uma nova vida a peças usadas se torna cada vez mais relevante. - O E2 acredita que o caminho é rumar a uma moda 100% sustentável, onde os consumidores valorizam cada vez mais a qualidade sobre a quantidade. Ele compara essa mudança de mentalidade à transição para veículos elétricos, afirmando que as marcas devem acompanhar esse movimento para garantir um futuro sustentável para a indústria da moda.

	- Na perspetiva do E2, o consumidor detém o poder, e as marcas agem de acordo com suas escolhas.
E3	- O E3 salienta a necessidade de explicar e reconhecer a importância a longo prazo da sustentabilidade, destacando as vantagens significativas que isso traz para a sustentabilidade global e para o consumidor.

Com base nas entrevistas conduzidas, é possível concluir que a sustentabilidade emergiu como um tema central na indústria da moda. Todos os entrevistados sublinharam a importância crescente de práticas sustentáveis, destacando a necessidade de transparência, comunicação eficaz e adoção de medidas sustentáveis ao longo da cadeia de produção.

Os desafios na comunicação foram também realçados, com destaque para a necessidade de esclarecer o conceito de sustentabilidade e evitar práticas como o greenwashing. A rastreabilidade na produção têxtil foi destacada como uma peça fundamental para marcas sustentáveis, permitindo uma comunicação transparente sobre a origem dos produtos.

As redes sociais foram identificadas como ferramentas cruciais para promover e sensibilizar sobre a moda sustentável, embora se reconheça a importância de outras formas de divulgação. Quanto ao impacto da pandemia, esta foi vista como uma força ambivalente, impulsionando certas mudanças, como a produção local, mas apresentando desafios financeiros e logísticos.

Houve também uma observação sobre a mudança de mentalidade dos consumidores, especialmente das gerações mais jovens, que demonstram uma maior sensibilidade para com a sustentabilidade e uma preferência pela qualidade sobre a quantidade.

Apesar dos desafios, as perspetivas são otimistas, com uma visão de que a moda inevitavelmente caminhará em direção a uma sustentabilidade total, incentivando a responsabilidade ambiental e social. Estas conclusões oferecem

uma visão abrangente dos desafios e oportunidades enfrentados pelas marcas na indústria da moda sustentável, enriquecendo a compreensão do setor.

As conexões estabelecidas entre as citações e as perspetivas dos entrevistados fornecem uma visão abrangente sobre a importância da qualidade, comunicação eficaz, transparência, responsabilidade social, gestão de marcas, oportunidades no e-commerce, redes sociais e parcerias com influenciadores na indústria da moda sustentável.

A qualidade dos produtos emerge como um elemento central para garantir a fidelização dos clientes, como destacado por Keller (2013). Essa ênfase na qualidade é corroborada pelas visões de todos os entrevistados, que reconhecem a importância de oferecer produtos de alta qualidade no contexto da moda sustentável.

Além disso, Aaker (2012) ressalta a importância da comunicação eficaz e autêntica na construção da fidelidade dos clientes. Tanto E1 quanto E2 destacam a relevância da comunicação transparente para transmitir os valores e compromissos das marcas sustentáveis aos consumidores.

A transparência e a responsabilidade social, conforme discutido por Smith & Colgate (2016), emergem como fatores-chave na construção da fidelidade do cliente. Todos os entrevistados demonstram um compromisso claro com esses valores, reconhecendo a importância de operar de forma ética e transparente.

A gestão eficaz da marca, conforme delineado por Mogaji (2021), é fundamental para estabelecer uma imagem positiva e coerente na mente dos consumidores. Os entrevistados compartilham essa preocupação, enfatizando a importância de construir uma relação de confiança e credibilidade com os clientes.

O e-commerce oferece uma série de oportunidades para as marcas de moda sustentável, como destacado por Turban et al. (2020). Os entrevistados reconhecem o potencial do e-commerce para alcançar um público mais amplo e diversificado, permitindo que as marcas ampliem sua presença global.

As redes sociais desempenham um papel crucial na construção de comunidades e no engajamento dos clientes, como evidenciado por Baker & Saren (2016). Tanto E1 quanto E2 reconhecem a importância das redes sociais para a indústria da moda sustentável, destacando sua capacidade de conectar as marcas com seu público-alvo.

Finalmente, as parcerias com influenciadores e afiliados emergem como estratégias eficazes para ampliar a mensagem da moda sustentável, conforme sugerido por Dunne & Henshaw (2016), Stanton (2018) e Schwarz & Havre (2018). E1 reconhece o potencial dessas parcerias para alcançar audiências mais vastas e inspirar comportamentos de consumo conscientes.

As entrevistas oferecem perspetivas preciosas sobre os desafios e as oportunidades da fidelização de clientes na indústria da moda sustentável. A qualidade, a comunicação eficaz, a transparência, a responsabilidade social, a gestão de marcas, o comércio eletrónico, as redes sociais, os influenciadores e os afiliados são componentes essenciais para o êxito das marcas neste setor.

5) LIMITAÇÕES DE ESTUDO

Durante o desenvolvimento desta investigação algumas limitações devem ser consideradas para uma interpretação adequada dos resultados obtidos.

Uma das limitações mais significativas reside na amostra utilizada. Devido a restrições de tempo e recursos, a amostra foi relativamente pequena e, portanto, não representativa da indústria da moda sustentável sendo aplicável aos casos estudados. Isso implica que os resultados podem não ser generalizáveis para toda a indústria, pois outras empresas com diferentes práticas podem não ter sido incluídas na análise.

Além disso, a seleção dos participantes e empresas envolvidas no estudo consistiu numa amostra por conveniência o que pode afetar a representatividade dos resultados.

Outra limitação importante é a falta de longitudinalidade no estudo. Optou-se por uma abordagem transversal, analisando as práticas e perceções dos participantes num único momento no tempo. Uma abordagem longitudinal poderia fornecer insights adicionais sobre as mudanças ao longo do tempo e o impacto das estratégias de marketing sustentável.

Além disso, é importante reconhecer que a autenticidade das respostas dos participantes pode ter sido influenciada por diversos fatores, como o desejo de apresentar uma imagem positiva da empresa ou responder de acordo com as expectativas do investigador. Isso pode ter afetado a validade dos dados recolhidos.

Por último, embora tenha explorado várias variáveis relacionadas ao marketing na indústria da moda sustentável, outras variáveis importantes podem não ter sido consideradas devido a limitações de tempo e recursos. Isso pode limitar a compreensão abrangente do fenómeno estudado.

Assim, é essencial reconhecer estas limitações para interpretar os resultados com cautela e para fornecer direções para investigações futuras mais abrangentes e detalhadas na área da moda sustentável e marketing.

6) CONCLUSÃO

Ao longo deste projeto de mestrado foi analisado toda a área de marketing, principalmente marketing digital, para assim inovar e desenvolver um plano de marketing digital para empresas sustentáveis.

Este estudo explorou a interseção complexa entre marketing, marketing digital e moda sustentável, realçando a importância crucial desses elementos na transformação da indústria da moda rumo a práticas mais éticas e sustentáveis.

Ao longo desta investigação, foram tiradas várias conclusões significativas.

Primeiramente, ficou claro que a moda sustentável não é apenas uma moda passageira, mas sim uma necessidade urgente perante os desafios ambientais e sociais que enfrentamos. As estratégias de marketing desempenham um papel fundamental na sensibilização dos consumidores sobre os impactos da indústria da moda no meio ambiente e nas comunidades, incentivando assim a procura por produtos mais responsáveis.

Além disso, a análise do marketing digital revelou o seu potencial incomparável como uma ferramenta para difundir mensagens de moda sustentável de forma ampla e acessível. Plataformas como redes sociais, comércio eletrónico e outras ferramentas oferecem às marcas a oportunidade de se conectar com os consumidores, partilhar as suas narrativas e construir comunidades em torno da sustentabilidade.

No entanto, é importante reconhecer os desafios que as marcas enfrentam ao adotar práticas de moda sustentável, como os custos adicionais e a resistência do consumidor. No entanto, com criatividade, colaboração e compromisso, as marcas podem superar esses obstáculos e criar um futuro onde a moda sustentável seja a norma, não a exceção.

Assim, ao concluir esta investigação, é evidente que a moda sustentável não é apenas uma questão de tendência, mas sim uma mudança fundamental na forma como concebemos e consumimos moda. Ao abraçarmos esta visão e agirmos em conformidade, podemos moldar um futuro onde a moda seja sinónimo de beleza, inovação e responsabilidade ambiental e social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, J.L. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.

Aaker, D. A. (2012). Building Strong Brands. Simon and Schuster.

Adolpho, C. (2016). Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital. (3ªedição). Lisboa: Texto Editores

Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003). Internet business models and strategies: Text and cases. McGraw-Hill/Irwin.

Argenti, P. A. (2018). Corporate Communication. McGraw-Hill Education.

Ashworth, C. J., Schmidt, R. A., Pioch, E., & Hallsworth, A. (2006). An approach to sustainable 'fashion' e-retail: A five-stage evolutionary strategy for 'Clicks-and-Mortar' and 'Pure-Play' enterprises

Augustinus, D., & Agnes, A. (2020). The impact of Instagram marketing adoption towards consumer purchase decision on fashion.

Baker, M. J., & Saren, M. (2016). Marketing theory: A student text. SAGE Publications.

Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2019). Corporate identity and corporate branding: An interdisciplinary review. Routledge.

Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. The Academy of Management Journal, 43(4), 717-736.

Baptista, D., Costa, P. (2021). Marketing Digital e Conteúdos Vencedores (1ª edição). Lidel, 5-248.

Barnes, N. G., & Mattsson, J. (2017). Understanding fashion marketing. Routledge.

Baron, S. D., Brouwer, C., & Garbayo, A. (2014). A Model for Delivering Branding Value Through High-Impact Digital Advertising.

Bauck, W. (2019). How E-commerce Can Make Sustainable Fashion Mainstream. Forbes.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.

Belz, F. M., & Peattie, S. (2009). Sustainable Marketing: A Global Perspective. Wiley.

Bennett, K., & Hill, J. H. O. (2022). Educating for change?: An investigation into consumers' perception of sustainability and the educational drivers needed to support sustainable consumption.

Berens, G., van Riel, C. B., & van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. Journal of Marketing, 69(3), 35-48.

Berger, J. (2016). Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age. Simon & Schuster.

Bondarenko, O. S. (2023). Holistic Marketing and Digital Technologies in the Fashion Industry.

Botan, C. H., & Hazleton, V. (2006). Public Relations Theory II. Routledge.

Burmann, C., & Zeplin, S. (2019). The Relationship Marketing Journey: An Ante- and Post-processual Perspective. Springer.

Cateora, P. R. (2007). International Marketing (13th ed.). John L. Graham.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing. Routledge.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

Chau, K. Y., Hung, K., Wong, J. Y., & Chan, H. W. (2020). The impact of corporate sustainability communication on brand image and purchase intention: Evidence from Hong Kong. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(3), 1204-1214.

Chen, Y., & Fay, S. (2013). The Sustainability Challenge to Fashion Retailers. International Journal of Retail & Distribution Management, 41(5), 328-341.

Ciomek, N. (2016). Internet Advertising and Google AdWords.

Contente, B. (2017). O Marketing na Comunicação e Reputação de Marcas de Moda (Mestrado). Universidade Europeia

Cornelissen, J. (2017). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. Sage.

Correa, E. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos, 102.

Crocco, L., Telles, R., Gioia, R., Rocha, T. & Strehlau, V. (2017). Fundamentos de marketing: conceitos básicos.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Effective Public Relations. Pearson.

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2009). International Business. John Wiley & Sons.

Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. Journal of Business Ethics, 95(3), 471-486.

de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a “brand”: Beyond the literature with experts' interpretations. Journal of Marketing Management, 14(5), 417-443.

Deetz, S. (2017). Democracia numa Era de Colonização Corporativa: Desenvolvimentos em Comunicação e Política do Dia a Dia. SUNY Press.

Duarte, A., & Cardoso, F. (2022). O Impacto dos Micro Influenciadores Sobre a Geração Millennial no Consumo de Produtos Sustentáveis. Revista Comunicando, 11(2), e022015.

Dunne, L., & Henshaw, V. (2016). Sustainable Fashion: A Handbook for Educators. Fairchild Books.

Elkington, J. (2018). Triple Bottom Line: Será que Tudo Soma? Edições Sílabo.

Epstein, M. J., & Roy, M. J. (2003). Making the business case for sustainability: Linking social and environmental actions to financial performance. Journal of Corporate Citizenship, 9(1), 79-96.

Esteves, F.M. (2018). Plano de negócios: The Tee Studio. Dissertação de mestrado. IPL, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal.

Evans, D. (2011). The Internet of Things How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG).

FitzPatrick, L., & Valskov, K. (2015). Internal Communication: A Manual for Practitioners.

Fletcher, K. (2008). Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. Routledge.

Fletcher, K., & Grose, L. (2012). Fashion & Sustainability: Design for Change. Laurence King Publishing.

Fletcher, K. (2014). Sustainable fashion and textiles: Design journeys. Routledge.

Fletcher, K., & Tham, M. (2019). The Routledge Handbook of Fashion and Sustainable Development. Routled

Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. Academy of Management Journal, 33(2), 233-258.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.

Fuxman, L., Elifoglu, I., Chao, C. N., & Li, T. (2014). Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products.

Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2015). Value co-creation between the 'inside' and the 'outside' of a company: Insights from a brand community failure. Marketing Theory, 15(2), 155–178. https://doi.org/10.1177/1470593114545004

Ghosh, S., & Roy, K. (2022). Finding Service Quality Dimensions: A Study on Digital Marketing Service Quality. In ASCI Journal of Management (Vol. 50, Issue 1).

Goh, Y. N., Yap, H. Y., & Tan, O. K. (2020). The innovation-sustainability dilemma in SMEs: The roles of external knowledge and innovation strategies. Sustainability, 12(16), 6614.

Golob, U., & Bartlett, J. L. (2007). Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. Public Relations Review, 33(1), 1-9.

Grant, R. M. (2010) Contemporary Strategy Analysis. 7o. West Sussex: John Wiley & Sons. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Grant, R. M. (2019). Contemporary Strategy Analysis. Wiley.

Gross, M. A. (2015). Manual de Comunicação Corporativa e Relações Públicas: Pura e Aplicada. Routledge.

Grunig, J. E. (2013). Excelência em Relações Públicas e Gestão da Comunicação. Routledge.

Gulati, R., & Singh, H. (1998). The Architecture of Cooperation: Managing Coordination Costs and Appropriation Concerns in Strategic Alliances.

Hamzah, A. R., Mu'taman, J., & Omar, D. O. (2014). Leadership Styles and Performance of Public Sector Organizations: The Case of Saudi Arabia. Journal of Business Management and Accounting, 5, 55-62.

Handley, A., & Chapman, C. (2014). Content Rules.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behavior: Building marketing strategy. McGraw-Hill Education.

Heath, R. L., & Ni, L. (2014). Corporate Reputation and the News Media: Agenda-setting within Business News Coverage in Developed, Emerging, and Frontier Markets. Routledge.

Hollender, J., & Breen, B. (2010). The Responsibility Revolution: How the Next Generation of Businesses Will Win. Jossey-Bass.

Hollensen, S. (2020). Marketing Management: A Relationship Approach. Pearson.

Holt, D.B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. Journal of Consumer Research, 29(1), 70-90. http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1419

Hofverberg, H. (2021). Experiencing sustainable fashion: Have fun and feel clever – a case study for critical design literacy

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. International Journal of Research in Marketing, 33(1), 27-41.

Hunt, S., Collier, E., & Smith, R. (2015). Google AdWords Success – Google Grants Charity Edition: What Works & Why.

Ismail, N., et al. (2021). E-commerce Adoption in the Fashion Retail Industry: A Literature Review. Sustainability, 13(6), 3441.

Jacobson, J., & Harrison, B. (2021). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). Exploring Corporate Strategy: Text & Cases. Pearson Education.

Joy, A., & Peña, C. (2017). Sustainability and the Fashion Industry: Conceptualizing Nature and Traceability.

Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Macmillan.

Kapferer, J.N. (2006). As marcas, capital da empresa (2nd ed.). Porto, Portugal: Porto Editora.

Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page Publishers.

Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). Kogan Page.

Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan Page Publishers.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. Journal of Brand Management, 19(5), 411-422.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. Journal of Brand Management, 20(1), 1-7.

Kapoor, A., & Vijay, R. (2017). Google Analytics Breakthrough: From Zero to Business Impact. John Wiley & Sons.

Kawalek, J. P., & Wątróbski, J. (2020). Sustainable Marketing Strategies.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of marketing communications, 15(2-3), 139-155.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson.

Keller, K. L. (2021). The Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration. Journal of Consumer Research, 48(4), 527–540. https://doi.org/10.1093/jcr/ucab063

Keller, K. L., & Kotler, P. (2021). Administração de Marketing. Pearson.

Kemp, S., & Jones, M. (2021). The Millennial Consumer: Insights and Strategies for Brands. Palgrave Macmillan.

Kiyosaki, R., Lechter, S., & Davidson, R. (2001). Rich Dad, Poor Dad. Prince Frederick, MD: Recorded Books.

Klipfel, J. A. L., Barclay, A. C., & Bockorny, K. M. (2014). Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality. Journal of Marketing Development & Competitiveness, 8(3), 130-143.

Kondort, G., Pelau, C., Gáti, M., & Ciofu, I. (2023). The role of fashion influencers in shaping consumers' buying decisions and trends.

Kopnina, H., & Blewitt, J. (2014). Sustainable Business: Key Issues.

Kotter, J. P. (1996). Liderar a Mudança. Harvard Business Review Press.

Kotler, P. (2000). Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio. Pearson.

Kotler, P. et al. (2005). Principles of marketing. 4o , Long Range Planning. 4o . Essex: Pearson Education Limited. doi: 10.1016/0024-6301(95)92103-6

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: De Produtos para Clientes para o Espírito Humano. Actual Editora.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Administração de Marketing. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing.
Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. Journal of Consumer Marketing, 18(6), 503-520.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. Computers in Human Behavior, 28(5), 1755-1767.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce: business, technology, society. Pearson.

Leenders, D. (2019). Sustainable fashion and social media influencers: An experimental study on the effectiveness of Instagram fashion influencers on consumers' attitude, awareness and purchase intention of sustainable fashion.

Li, C., & Bernoff, J. (2011). Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Review Press.

Lieb, R., Groopman, J., & Owyang, J. (2012). The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media. Includes input from 34 ecosystem contributors. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16018.89283

Lindgreen, A., Swaen, V., Maon, F., & Vallaster, C. (2009). The roles of public relations in corporate social responsibility: A research agenda. Journal of Business Ethics, 87(1), 599-614.

Martins, O. L. (2022, 15 de março). Um Método voltado à Recomendação de Itens no Contexto de Marketing de Afiliados.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements

Martinez-Ruiz, M. P., Gómez Suárez, M., Jimenez-Zarco, A., & Yusta, A. (2017). Editorial: From Consumer Experience to Affective Loyalty: Challenges and Prospects in the Psychology of Consumer Behavior 3.0. Frontiers in Psychology, 8, 2224. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02224

McKinsey Global Institute. (2020). The future of consumption in the age of the millennial. McKinsey & Company.

Mendivelso, H., Felipe, C., & Robles, I. (2019). Revista chilena de economía y sociedad, 58

Mendonça, H. G. (2016). E-commerce. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, 4(2), 240-251.

Middleton, S., (2010). Build a Brand in 30 Days : With Simon Middleton, the Brand Strategy Guru. Wiley.

Mogaji, E. (2021). Introduction to Brand Management. In: Brand Management. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66119-9_1

Morgan, C. (2020). Sustainable Fashion: The Ultimate Guide to Becoming an Eco-Friendly and Responsible Consumer. Independently Published.

Nambisan, S., & Nambisan, P. (2016). Engaging customers in co-creation in services. Handbook of Service Science, 1, 617-646.

Nwaizugbo, I., & Ifeanyichukwu, C. (2016). Understanding Consumer's Behaviour towards Online Shopping: A Study of Online Shoppers in Anambra State. International Journal of Sales, Retailing & Marketing, 5(2), 28-37.

Ottman, J. A. (2011). The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding.

Park, H., & Kim, Y. (2015). Can a fashion brand be social?: The role of benefits of brand community within social network sites. Journal of Global Fashion Marketing, 6, 75 - 86. https://doi.org/10.1080/20932685.2014.999011.

Patrick, Z., & Hee, O. C. (2021). Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental Culture. Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities, 29(2).

Patterson, E., & Neil, B. (2015). SEO 2016: Learn Search Engine Optimization. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Paulin, M., Ferguson, R., Jost, N., & Fallu, J. (2014). Motivating millennials to engage in charitable causes through social media. Journal of Service Management, 25, 334-348. https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2013-0122.

Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. Revista Perspectiva Empresarial, 6(1), 75–91. https://doi.org/10.16967/23898186.224

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). Marketing 1:1: Estratégias para compreender e comunicar com os clientes. Editora Campus Elsevier.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business Review Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money. Harvard Business Review Press.

Pivec, M. (2015). Communication for Sustainable Development.

Platon, O.-E., Cioteanu, I., & Neacșu, M. N. (2021). Key considerations when developing a country's tourism branding strategy. Challenges of the Knowledge Society, 14(1), 887–892. https://doaj.org/article/d0a5ea1bc58d4b849f26e0f7a8182117

Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and companies. The Free Press. doi: 10.1002/smj.4250020110

Potter, R., Turban, E., & Rainer, K. (2005). Administração de Tecnologia da Informação (3a ed.). São Paulo: Campus.

Porter, M. E. (2008). On Competition. Harvard Business Review Press.

Prado, L. Áurea, & Frogeri, R. F. (2019). Marketing de influência. Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão, 19(2), 43-58. https://doi.org/10.33836/interacao.v19i2.136

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing.

Puente-Díaz, R., & Cavazos-Arroyo, J. (2017). The categorisation of brands: The case of P&GTM branding strategy. International Journal of Psychology, 52(3), 205–212. https://doi.org/10.1002/ijop.12198

Pulizzi, J. (2013). Epic Content Marketing.

Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing – How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter And Win More Customers By Marketing Less. New York: McGraw-Hill

Radclyffe-Thomas, N. (2018). Designing a sustainable future through fashion education.

Rahal, A. (2020). Affiliate Marketing In 2020: What It Is And How Beginners Can Get Started. Forbes.

Rolim, A., Simões, R., & Figueiredo, C. (2020). Network and Revenue Analysis of an Affiliate Marketing Program in the Travel Industry. SBC, Cuiabá, 120–131. ISSN 2595-6094.

Roque, S. (2017). Plano de Marketing Digital Induflex. [Projeto de Mestrado]. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, Porto.

Ruão, T. (2017). Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

Ryan, D. & Jones, C. (2014). Understanding Digital Marketing. (3ª edição). Kogan Page.

Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saaeidi, S. A. (2020). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. Journal of Business Research, 109, 326-337.

Saleem, Z. (2023). Impact of Instagram fashion influencers on consumer buying behavior.

Sanmiguel, P., Pérez-Bou, S., Sádaba, T., & Mir-Bernal, P. (2021). How to Communicate Sustainability: From the Corporate Web to E-Commerce. The Case of the Fashion Industry.

Schwarz, J., & Havre, S. L. (2018). The Role of Affiliation in Social Marketing Campaigns: An Investigation of Consumer Responses.

Shafie, S., Kamis, A., & Ramli, M. (2021). Sustainability of fashion apparel toward environmental well-being and sustainable development.

Sharma, S., & Henriques, I. (2005). Stakeholder influences on sustainability practices in the Canadian forest products industry. Strategic Management Journal, 26(2), 159-180.

Shaw, R., & Nguyen, D. (2013). The impact of content and design on email open rates: A review. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 7(2), 84-93.

Sheena, G., & Naresh, G. (2012). Effect of brand elements on brand personality perception. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 37, 31-37. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.272

Sicoli, G., Bronzetti, G., & Baldini, M. (2019). The Importance of Sustainability in the Fashion Sector: ADIDAS Case Study

Steenkamp, J-B. E. M. e Dekimpe, M. G. (1997), “The increasing power of store brands: building loyalty and market share”, Long Range Planning, Vol. 30 nº 6, pp. 917–930.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? Journal of Interactive Marketing, 24(2), 183-193

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102-113.

Smith, A. N., & Colgate, M. (2016). Customer value creation: A practical framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 44(2), 185-199.

Smith, L., & Mounter, P. (2008). Effective Internal Communication.

Smith, P. R., & Chaffey, D. (2022). Marketing Digital: Estratégias de marketing para envolver o consumidor ligado. Pearson.

Soares, S., (2017). Plano de Marketing Digital Para A Empresa Ideias Aparatosas: O Caso Da COMPORTUGAL Projeto de Final de Mestrado.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2008). Marketing: Real People, Real Choices. Pearson.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2015). Marketing: Real People, Real Choices.

Stanton, J. (2018). Affiliate Marketing: Learn How to Make Your First $1000 Passive Income Online.

Stein, J. (2013). Millennials: The Me Me Me Generation. Time. Obtido de: http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/

Stieglitz, S., Bunker, D., Mirbabaie, M., & Ehnis, C. (2018). Sense-making in social media during extreme events. Journal of Contemporary Management Issues, 23(1), 30-54

Strähle, J., & Gräff, C. (2017). The Role of Social Media for a Sustainable Consumption., 225-247. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2440-5_12.

Strähle, J., & Gräff, C. (2017). The Role of Social Media for a Sustainable Consumption.

Strauss, J., & Frost, R. (2014). E-marketing. Routledge.

Suryanarayana, S. A., Sarne, D., & Kraus, S. (2021). Information Design in Affiliate Marketing. Autonomous Agents and Multi-Agent Systems, 35(2), 1–28. Springer.

Tobeña, V. (2020). Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de prácticas. Claves desde TikTok. Dilemata, 221-233.

Turban, E., et al. (2020). Comércio eletrónico: Uma perspetiva de gestão e redes sociais. Springer.

Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2015). Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity. Sage.

Van Riel, C. B. M. (1995). Principles of Corporate Communication. Prentice Hall.

Van Riel, C. B. M. (2017). The alignment factor: Leveraging the power of total stakeholder support. Routledge.

Vaynerchuk, G. (2013). Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World. HarperBusiness.

Ward, P. T., & Lee, J. H. (2000). Compras na internet, pesquisa do consumidor e branding de produtos. Journal of Product & Brand Management.

Willard, B. (2011). The Sustainability Champion's Guidebook: How to Transform Your Company.

Yang, L. (2021). Influence of Social Short Videos on Social Capital of College Students Based on Experimental Analysis. In 2021 2nd International Conference on Information Science and Education (ICISE-IE) (pp. 801-805). https://doi.org/10.1109/icise-ie53922.2021.00183

Yao, Q., Chen, R., & Xu, X. (2015). Consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment. Social Behavior and Personality, 43(9), 1419-1428.

Youn, C., & Jung, H. (2021). Semantic Network Analysis to Explore the Concept of Sustainability in the Apparel and Textile Industry. Sustainability, 13, 3813. https://doi.org/10.3390/SU13073813.

Wuisan, D., & Handra, T. (2023). Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising.

ANEXOS

ANEXO 1 – Guião da Entrevista

Entrevista a E3

1- Que desafios as marcas têm enfrentado na promoção de práticas sustentáveis na indústria da moda?

R: Preços e certificações e aproveitamento nos preços

2- Na tua opinião, qual é a importância da rastreabilidade na produção têxtil para as marcas sustentáveis?

R: A importância é boa e o futuro

3- Como as marcas podem comunicar de forma mais transparente e eficaz as suas práticas sustentáveis aos consumidores?

R: Explicar e dar a importância para o futuro e mostras todas as vantagens

4- Considerando a importância do Instagram na comunicação da moda sustentável, como as marcas podem utilizar eficazmente esta plataforma?
Achas que outras redes sociais, como o TikTok, Twitter (X) Pinterest, ou Facebook, podem desempenhar um papel significativo na comunicação de práticas sustentáveis?

R: Claro que acho importantes por todos os meios apresentar e demostrar a importância. Esses são os meios mas mediantes a importância deveria se mais demostrado nas outras vias principalmente e nas públicas

5- De que forma a pandemia impactou a indústria da moda sustentável? Existem mudanças significativas que tu tenhas observado?

R: A pandemia acelerou uma das partes e atrasou outra toda, o desenvolvimento vai demorar o seu tempo

6- Qual é o papel do consumidor na promoção de práticas sustentáveis na indústria da moda?

R: Sem resposta

7- Achas que o futura da moda será 100% sustentável?

R: Muito perto dos 100%

Figura 2 - Entrevista a entrevistado 3

Entrevista a E2

1- Que desafios as marcas têm enfrentado na promoção de práticas sustentáveis na indústria da moda?

R: O maior desafio está em alertar o consumidor para uma necessidade de mudança de mentalidades no sector da moda. Viemos de um tempo em que o conceito fast fashion cresceu de uma forma absurda dentro da modalidade do pronto a vestir, e encaminhar as pessoas para um movimento slow fashion é um verdadeiro work in progress. Internamente, para a marca, também é um desafio grande, não por uma questão de consciência do problema, mas por uma questão económica, já que este novo conceito acarreta práticas e custos superiores por um lado, e promove a compra consciente por outro.

2- Na tua opinião, qual é a importância da rastreabilidade na produção têxtil para as marcas sustentáveis?

R: A rastreabilidade é fundamental! Só assim podemos garantir que as marcas estão a cumprir com aquilo que promovem e vendem. Viemos de tempos em que o meio ambiente, e as condições dos trabalhadores pareciam não importar muito. A maioria dos consumidores não queria saber que materiais foram utilizados, ou se a t-shirt que está a comprar foi produzida na China ou no Vietname sabe-se lá por quem e em que condições. Penso que atualmente existe uma maior consciencialização para este tema, e os consumidores no geral já valorizam uma produção em Portugal por exemplo. Mas para o garantir é importante haver tracking!
Para haver total transparência é importante não haver segredos. Acredito que no futuro irá ser obrigatório que cada peça transporte a informação de todo o seu historial desde a origem do fio até ao embalamento e transporte da peça. Se não for obrigatório pelo menos há-de-ser uma tendência. Esta informação existe. A marca sabe de onde veio a malha, a sua constituição, quem confecionou a peça, quem a estampou, com que materiais e técnicas. Porque não partilhá-la?

3- Considerando a importância do Instagram na comunicação da moda sustentável, como as marcas podem utilizar eficazmente esta plataforma?
Achas que outras redes sociais, como o TikTok, Twitter (X) Pinterest, ou Facebook, podem desempenhar um papel significativo na comunicação de práticas sustentáveis?

R: Qualquer rede social é determinante, cada qual se calhar com uma vertente ou um público ligeiramente diferente uma das outras. No entanto todas carregam um peso enorme no transporte de informação (ou desinformação). É através deste veículo que as marcas conseguem-se aproximar do seu público e clientes, e vice-versa. Aquele sentimento inatingível que existia há 20 anos, hoje não existe. Todas

Figura 3- Entrevista a entrevistado 2 parte I

as pessoas e marcas estão tão próximo umas das outras quanto um simples FOLLOW. Vivemos num mundo de speed information e de tendências fugazes. E as marcas, através dos seus próprios canais ou utilizando embaixadores podem e devem utilizá-los para comunicar os seus valores. Quanto mais pessoas estiverem a partilhar os pontos positivos da marca melhor e mais efeito terá. Acredito que aqui também não deve haver segredos e como tal, porque não a marca mostrar os seus processos? É tão fácil fazer uma foto, um vídeo, um direto, hoje em dia. As marcas cada vez mais vão usar as redes sociais para abrir as suas portas para os seus seguidores, e ao fazê-lo vão conseguir garantir que estão preocupados com a sustentabilidade e ao mesmo tempo consciencializar os seus seguidores para este tema.

4- De que forma a pandemia impactou a indústria da moda sustentável? Existem mudanças significativas que tu tenhas observado?

R: Sem dúvida que impactou. Já existia uma tendência sustentável a crescer antes disso. Já se via várias marcas, eventos e feiras de moda, a procurarem esta inversão. Mas a pandemia obrigou a uma mudança mais rápida de mentalidades e processos. Por exemplo, muitas marcas tinham praticamente toda a sua operação de produção instalada no Bangladesh, China, Vietname, Turquia, entre outros. A pandemia forçou essas marcas a procurar rapidamente alternativas cá em Portugal. Eu vi isso a acontecer! E depois foi a escassez de matéria-prima que surgiu no pós-pandemia, e que obrigou à procura por alternativas. E aí, a recolha e recuperação de materiais, o aproveitamento de stocks, começou a fazer muito sentido. Emergiu todo um conceito de renovação circular que não estava a ser trabalhado.

5- Qual é o papel do consumidor na promoção de práticas sustentáveis na indústria da moda?

R: O consumidor é que manda na verdade. Nós marcas agimos em conformidade com os nossos clientes. Cabe a eles agarrar está mudança e a nós marcas trabalhar a consciencialização e comunicação da sustentabilidade para que eles tenham mais informação e possam abraçar com mais força este movimento.

6- Quais desafios financeiros as marcas enfrentam ao tentar adotar práticas sustentáveis?

R: A grande dificuldade para as marcas penso que reside aqui. É fácil conseguir matérias-primas reciclados ou orgânicas. O problema está no preço destes materiais, que é sempre superior. No nosso caso, sempre fizemos questão de produzir em Portugal, onde conseguimos garantir as condições de quem fabrica as nossas peças e ao mesmo tempo controlar o mínimo de qualidade que entendemos ser fundamental para a nossa marca. E como tal, já estamos habituados a um preço de custo superior a uma marca que produz por exemplo na China. Mas também acreditamos que estamos a entregar um produto melhor! No entanto, à produção nacional, ainda temos de acrescentar uma matéria-prima mais cara de forma a conseguirmos trabalhar a sustentabilidade. Isto tudo aliado

Figura 4 - Entrevista a entrevistado 2 parte II

aos crescentes aumentos na energia, que obrigaram todos os intervenientes na cadeia de processo das nossas peças a aumentar os preços. No final disto tudo temos de explicar aos consumidores, os nossos clientes, que também estão a lidar com desafios económicos devido à inflação e às taxas de juro, que o preço que estavam habituados a pagar pelas peças vai aumentar também. E acredito que aqui está o verdadeiro desafio da sustentabilidade para uma empresa no sector da moda. Porque queremos garantir pelo menos o mesmo nível de vendas, mas com o aumento do preço de custo isso torna-se mais difícil.

7- Como vês as perspetivas futuras para a moda sustentável? Existem tendências emergentes que merecem destaque?

R: Eu acredito que o caminho é esse e não pode haver outro. Os consumidores cada vez vão comprar menos, mas vão procurar por qualidade, e as marcas dentro de 10 anos terão de acompanhar este movimento. Da mesma forma que os veículos elétricos vão substituir os movidos a combustão por uma questão ambiental, o mesmo irá acontecer com a moda. Se queremos ter um futuro para a humanidade é fundamental agirmos em comunhão nesse movimento!
Penso que uma tendência emergente que vejo a acontecer é o conceito OLX, vinted, marketplace do Facebook, entre outros. Penso que cada vez mais vai existir este conceito de eu já não uso, por isso vou tentar vender e outros vão dar uso às minhas peças. Muitas marcas começam já a fazer isto internamente, recolhendo ou mesmo comprando peças aos seus clientes para que lhes possam dar uma nova vida, ou transformá-las.

Figura 5 - Entrevista a entrevistado 2 parte III