



Vivian Yurie Ono Os Reflexos do Marketing Experiencial no Consumo Consciente

UMinho | 2022



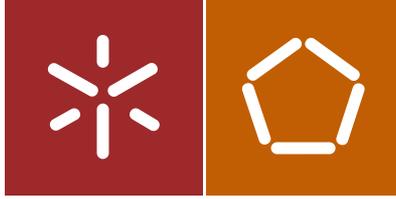
Universidade do Minho  
Escola de Engenharia

Vivian Yurie Ono

Os Reflexos do Marketing Experiencial no  
Consumo Consciente

Março de 2022





Universidade do Minho  
Escola de Engenharia

Vivian Yurie Ono

Os Reflexos do Marketing Experiencial no  
Consumo Consciente

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação de:  
Professor António Manuel Dinis Ribeiro Marques  
Professor Paulo Jorge de Castro Faria Salgado

# DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

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

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

Nome: Vivian Yurie Ono

Endereço eletrónico: vivian.ono@gmail.com

Telefone: +351 938 546 792

Bilhete de Identidade: 61898KN37



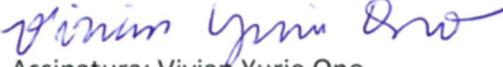
**Atribuição**  
**CC BY**

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

## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

  
Assinatura: Vivian Yurie Ono

## AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é o reflexo do apoio incondicional de familiares e amigos e, por isso, dedico o meu agradecimento a eles e a cada um que esteve envolvido para que eu pudesse realizá-lo.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus pela sua orientação e por permitir concretizar este objetivo com saúde, sabedoria e determinação.

Agradeço aos professores deste mestrado que estiverem dispostos a partilhar seus conhecimentos durante as aulas.

Agradeço ao meu orientador Professor António Manuel Dinis Ribeiro Marques e coorientador Professor Paulo Jorge de Castro Faria Salgado, que no desenvolver deste trabalho, pude contar com os seus incentivos, dedicação e conselhos.

O meu agradecimento a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste estudo, às marcas CUSCUZ, SIZ, NÜWA, FRAMBOESAS e WAYZ pela generosidade em dedicar o seu tempo e experiências para enriquecerem a pesquisa, bem como a quem esteve disponível para responder com atenção ao inquérito.

Aos meus colegas do mestrado que estavam dispostos a contribuir e a trocar seus conhecimentos.

Um especial agradecimento aos meus pais, Emy e Mitihiro, por serem meu alicerce, através do seu amor e apoio incondicional tive a força e a coragem para me dedicar a esta experiência única em Portugal. Aos meus irmãos Heitor e Vitor que estiverem sempre presentes, seja com seus conselhos e, principalmente, pelos incentivos e amparo emocional.

Aos meus amigos, agradeço o carinho, incentivo e por serem apoios tão importantes.

## RESUMO

É de comum conhecimento que a indústria da moda é responsável por gerar impacto considerável no meio ambiente. O modelo vigente de produção do *fast fashion* fabrica elevado volume de artigos, incentiva o consumo em excesso e para atender tal demanda, tem exigido dos recursos naturais e, como resultado, produzido inúmeros resíduos. Contudo, tem se tornado presente a evolução para uma moda sustentável, em que o conceito do *slow fashion*, o qual promove uma moda mais lenta e transparente, tem conquistado, ainda que de forma tímida, o interesse do consumidor que está cada vez mais preocupado com este tema. Neste panorama em que consumidor e a indústria desempenham papéis relevantes, este estudo parte desta problemática do consumo em excesso para analisar o atual comportamento de consumo em Portugal, identificar como é a relação do consumidor com a moda e a sustentabilidade. Por outro lado, busca-se analisar na perspectiva das marcas de moda portuguesas de conceito sustentável, como são as suas práticas no incentivo ao consumo consciente, visto que o público está cada vez mais exigente. A forma como a marca se comunica e se relaciona, deve ser coerente a isso. Com este mesmo ponto de vista é analisado como se utilizam do marketing experiencial para influenciar e gerar conexões significativas com o cliente. A metodologia utilizada parte, inicialmente, do estudo de conceitos teóricos e de um levantamento bibliográfico para aprofundar o conhecimento no que se refere ao comportamento de consumo na moda sustentável, a comunicação das marcas de moda e o marketing experiencial, obter por meio de estudos anteriores e em pesquisas recentes abordagens pertinentes a estas temáticas. O desenvolvimento do trabalho empírico, partiu da recolha de dados em duas frentes, de um questionário para se ter a visão de como é o comportamento de consumo em Portugal e da entrevista individual com marcas de moda portuguesa, para se compreender como são as suas práticas no incentivo ao consumo consciente. Ao confrontar estes dados, tem-se como resultado de que o consumidor em Portugal está cada vez mais aderente a temática da sustentabilidade e espera que as marcas possam direcioná-los para este sentido. Apesar das marcas entrevistadas não terem o conhecimento do marketing experiencial, elas partem da sua essência sustentável para se comunicar e se relacionar com o seu público,

nota-se que partem de uma conexão emocional para promover um consumo mais consciente através das comunicações em suas plataformas, por meio dos projetos sociais e ambientais que estão associados. Ao fim, este estudo tem como objetivo evidenciar como as marcas portuguesas pesquisadas atuam e a partir disso, poder salientar oportunidades para que demais empresas possam adotar práticas condizentes a realidade do mercado e que incentivem o consumo consciente.

**Palavras Chave:** Comunicação, Marketing Experiencial, Moda Sustentável, Consumo Consciente

## ABSTRACT

The fashion industry has been responsible for generating considerable impact in the environment, due to fast fashion production model which manufactures a high volume of articles and encourage excessive consumption. As consequence, natural resources have been required to meet this demand and numerous wastes have been produced. However, there is an evolution towards sustainable fashion, in which the concept of slow fashion, by promoting slower and more transparent fashion, has been acquiring the interest of the consumer, who is even more concerned to this matter. Considering that consumer and industry play relevant roles, this study is based on the problematic of excessive consumption. It analyzes the current consumption behavior in Portugal, as to identify the consumer's relationship with fashion and sustainability. On the other hand, from the perspective of Portuguese fashion brands with a sustainable concept, also includes an analysis of how their practices are encouraging conscious consumption to a demanding public, the way that brand communicates and relates to them must be consistent to their necessities. Taking this same point of view, it is investigated how they use experiential marketing to influence and generate significant connections to customers. The research addresses a bibliographical investigation survey about consumption behavior in sustainable fashion, communication of fashion brands and experiential marketing, which was gathered through previous studies and in recent articles. To develop the empirical work, it was considered two ways to collect data, from a survey directed to have a view of current consumer behavior in Portugal and through an individual interview with selected Portuguese fashion brands, to understand their practices to encourage conscious consumption. When comparing these data, concludes that consumers in Portugal are interested and getting more involved to sustainability and expect that brands can direct them in this direction. Although the interviewed brands do not know the concept of experiential marketing, their sustainable essence influence the way they communicate and relate to their audience, it is noted that they include an emotional connection to promote a more conscious consumption on their communications' platforms and through their engagement to social and environmental

projects. In sum, this study aims to highlight opportunities for other companies to adopt practices consistent to current market needs that encourage conscious consumption.

**Keywords:** Communication, Experiential Marketing, Sustainable Fashion, Conscious Consumption.

# ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	iv
RESUMO .....	v
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE TABELAS .....	xiii
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1. ENQUADRAMENTO DA PROBLEMÁTICA DO ESTUDO.....	1
1.2. OBJETIVO .....	3
1.3. METODOLOGIAS.....	4
1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	6
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	7
2.1. CONCEITOS FUNDAMENTAIS .....	7
2.1.1. CONSUMO NA MODA.....	7
2.1.2. SUSTENTABILIDADE.....	8
2.1.3. CONSUMO CONSCIENTE OU SUSTENTÁVEL.....	8
2.1.4. EXPERIÊNCIA NO CONSUMO.....	10
2.1.5. MARKETING EXPERIENCIAL .....	13
2.1.6. <i>FAST FASHION</i> .....	16
2.1.7. MODA SUSTENTÁVEL .....	16
2.1.8. <i>SLOW FASHION</i> .....	21
2.1.9. ECONOMIA E MODA CIRCULAR.....	22
2.2. COMPORTAMENTO DE CONSUMO E COMUNICAÇÃO .....	26
2.2.1. COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA MODA.....	26
2.2.2. MARCAS DE MODA E A COMUNICAÇÃO .....	33
2.2.3. MARKETING EXPERIENCIAL - ESTUDOS DE CASO.....	46
3. DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO EMPÍRICO.....	49
3.1. INQUÉRITO SOBRE COMPORTAMENTO DE CONSUMO .....	49
3.1.1. CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO .....	49
3.1.2. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	50
3.1.3. RECOLHA DE DADOS.....	50
3.1.4. ANÁLISE DOS DADOS.....	51
3.2. ENTREVISTA COM MARCAS DE MODA.....	69
3.2.1. CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO .....	69

3.2.2. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	70
3.2.3. RECOLHA DE DADOS.....	85
3.2.4. ANÁLISE DOS DADOS.....	85
4. ANÁLISE COMPARATIVA DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	104
5. CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS.....	126
5.1. CONCLUSÕES.....	126
5.2. PERSPECTIVAS FUTURAS .....	128
BIBLIOGRAFIA.....	130
ANEXOS .....	135

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Técnicas de Design Sustentável.....	17
Figura 2. Formas de Moda Sustentável.....	19
Figura 3. Ciclo de Vida da Roupa.....	20
Figura 4. Oportunidades de economizar dinheiro e recursos através do ciclo de vida da roupa .....	21
Figura 5. Pirâmide de Maslow.....	28
Figura 6. Relação das variáveis: faixa etária e estado civil.....	54
Figura 7. Relação das variáveis: faixa etária e situação profissional.....	55
Figura 8. Relação das variáveis: faixa etária e renda.....	56
Figura 9. Canal de compra.....	57
Figura 10. Local de compra.....	57
Figura 11. Relação das variáveis: faixa etária e lógica de compra.....	58
Figura 12. Relação das variáveis: faixa etária e perfil de consumo.....	59
Figura 13. Motivação para compra.....	60
Figura 14. Relação das variáveis: lógica de compra e vida útil das roupas.....	62
Figura 15. Relação das variáveis: lógica de compra e utilização das roupas do armário.....	62
Figura 16. Consumo de artigos de moda sustentável.....	64
Figura 17. Veículos de comunicação utilizado para se informar sobre a moda.....	66
Figura 18. O que a comunicação das marcas incentiva.....	67
Figura 19. O que espera da comunicação das marcas de moda.....	68
Figura 20. Preferência do tipo de comunicação.....	68
Figura 21. Site SIZ.....	72
Figura 22. Instagram SIZ.....	72
Figura 23. Facebook SIZ.....	73
Figura 24. Site Wayz.....	75
Figura 25. Instagram Wayz.....	75
Figura 26. Facebook Wayz.....	76
Figura 27. Site Nüwa.....	78
Figura 28. Instagram Nüwa.....	78
Figura 29. Facebook Nüwa.....	79
Figura 30. Site Framboesas.....	80
Figura 31. Instagram Framboesas.....	81
Figura 32. Facebook Framboesas.....	81
Figura 33. Site Cuscuz.....	83
Figura 34. Instagram Cuscuz.....	84
Figura 35. Facebook Cuscuz.....	84
Figura 36. Eco-friendly materials.....	90
Figura 37. Transparency.....	91
Figura 38. Dia das Crianças ADDHU.....	103
Figura 39. Relação das variáveis: faixa etária e lógica de compra.....	106
Figura 40. Uso de celular, internet e mídia social.....	110
Figura 41. Tráfego por dispositivo, idade e gênero.....	110
Figura 42. Relação das variáveis: faixa etária e a comunicação feita pelas marcas.....	111
Figura 43. Blog SIZ.....	112
Figura 44. Blog Nüwa.....	113

Figura 45. Price breakdown.....	113
Figura 46. Conceito Cuscuz .....	114
Figura 47. Materiais reutilizados Cuscuz.....	114
Figura 48. Relação entre as variáveis: faixa etária e o tipo de comunicação das marcas.....	115
Figura 49. Processo produção Cuscuz .....	115
Figura 50. Revista SIZ.....	116
Figura 51. Instagram Nüwa – Publicação especial para o mês de fevereiro 2022.....	117
Figura 52. Instagram Wayz.....	118
Figura 53. Stories Cuscuz – Portugal Fashion .....	119
Figura 54. SIZ – Sell 1, Buy 1 .....	120
Figura 55. Wayz - Sell 1, Buy 1.....	120
Figura 56. Impacto Social Nüwa .....	121
Figura 57. Associação Framboesas e Move .....	122
Figura 58. Sustentabilidade H&M .....	123
Figura 59. Visão H&M.....	124
Figura 60. Positively Farfetch .....	125

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Diferentes estratégias propostas para manufatura, consumo e pós-consumo têxtil, geração de resíduos e oportunidade de reciclagem .....	23
Tabela 2. Perfil da amostra.....	52
Tabela 3. O que influencia no ato da compra .....	61
Tabela 4. Nível de satisfação às práticas sustentáveis .....	65
Tabela 5. Qual é o objetivo da marca em estar envolvido com a sustentabilidade? .....	87
Tabela 6. Indique o quanto a marca está satisfeita em relação às suas práticas sustentáveis? .....	88
Tabela 7. A marca tem conhecimento sobre os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) propostos na Agenda 2030 pela ONU? .....	89
Tabela 8. Como acredita ser o comportamento de consumo hoje?.....	93
Tabela 9. Acredita que o consumidor de hoje vê valor em marcas sustentáveis? .....	94
Tabela 10. Como a marca acredita que o comportamento de compra do consumidor impacta na sustentabilidade? .....	95
Tabela 11. Quais são as principais estratégias de comunicação utilizadas pela marca? .....	98
Tabela 12. A marca acredita no poder da comunicação no incentivo ao consumo sustentável? .....	99
Tabela 13. A marca procura utilizar o marketing experiencial como estratégia diferenciada para promover o consumo sustentável?.....	101

## GLOSSÁRIO E SIGLAS

**Escala de Likert:** é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários. Esta escala permite medir as atitudes e conhecer o grau de conformidade do entrevistado com qualquer afirmação proposta.

**Fashion Revolution:** é o movimento de ativismo da moda do mundo, o qual mobiliza cidadãos e marcas.

**Greenwashing:** pode ser traduzido como lavagem verde e tem como definição organizações que buscam se relacionar à imagem de que agem a favor do meio ambiente, só que, no entanto, não o fazem ou são ações que geram impacto negativo.

**Pegada ecológica:** é um indicador de sustentabilidade, o qual avalia a quantidade de terra e água que seria necessária para sustentar as gerações atuais, em consideração a todos os recursos materiais e energéticos, gastos por uma determinada população.

**ODS:** é a sigla para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável criados e aprovados pelos líderes mundiais que se reuniram na Assembleia-Geral da Organização das Nações Unidas para elaborar um modelo global de governança com a finalidade de acabar com a pobreza, proteger o ambiente e promover a prosperidade e o bem-estar de toda sociedade até 2030.

**Marketplace:** é um conceito coletivo de vendas online, trata-se de uma rede cujos vendedores podem fazer suas ofertas dentro da mesma plataforma online.

**WGSN:** a Worth Global Style Net (WGSN) é uma agência online de previsão de tendências, sendo a pioneira na criação de uma biblioteca online de tendência

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. ENQUADRAMENTO DA PROBLEMÁTICA DO ESTUDO

Atualmente, a indústria da moda é ainda liderada pelo sistema *fast fashion*, a qual se torna cada dia mais insustentável pelos impactos gerados a nível social e ambiental. O aumento excessivo do consumo, estimulado por este sistema, tem gerado preocupação a ambientalistas e psicólogos pelos reflexos negativos ao meio ambiente – aumento do uso de recursos, desperdícios e o descarte de roupas - e no bem-estar das pessoas, - nos consumidores e nos trabalhadores envolvidos no processo de confecção das roupas -, sendo estes fatores relevantes que fazem da moda uma das indústrias mais poluentes e na contramão da preservação do meio ambiente.

Por outro lado, o conceito da sustentabilidade se torna uma necessidade e é uma temática cada vez mais presente nos setores ligados à moda, pode-se perceber o seu reflexo no novo sistema do *slow fashion* e da moda circular. Existe o aumento no interesse por qualidade, por roupas produzidas de forma lenta e por materiais orgânicos e recicláveis. Segundo Subramanian Senthilkannan Muthu (2019), há uma mudança gradual do *fast fashion* para a moda sustentável e socialmente responsável, sendo notável esta tendência global. Esta transformação inclui tanto marcas novas, como as já estabelecidas no mercado, ambas buscam inserir em seus modelos de negócio práticas que direcionam a atenção e a demanda por roupas sustentáveis.

O termo moda sustentável é atualmente muito usado na indústria da moda. Isto não só inclui a atenção a tendência de as marcas serem socialmente responsáveis em atender as políticas ambientais, mas para atender a demanda dos consumidores que adotam a moda sustentável. Os consumidores estão cada vez mais envolvidos e têm adquirido conhecimento sobre os materiais e o processo produtivo, o que reflete nas suas escolhas conscientes (Subramanian Senthilkannan Muthu, 2019).

De acordo com o artigo “O desperdício está mesmo na moda” publicado pelo site da Fashion Revolution (Dean, 2020), é estimado que entre 2015 e 2030 tenha-se um aumento de cerca de 60% de resíduos têxteis, o que corresponde, um total anual de 148 milhões de toneladas. Diante destes dados, é notável que há um consumo excessivo crescente, tanto consumidor como a indústria da moda desempenham papéis

relevantes para minimizar os impactos ambientais. É um mercado que pode influenciar positivamente e incentivar práticas mais sustentáveis.

No entanto, mesmo diante deste cenário em que a sustentabilidade ganha cada vez mais relevância no mercado da moda, o consumo excessivo prevalece como uma preocupação.

Esta nova consciência de consumo, para que seja consistente, deve fazer parte de todo o processo de desenvolvimento do produto, desde o seu planejamento, produção, descarte até a sua forma de comunicação e relacionamento com o consumidor.

Kim e Hall (2015) apontam em seus estudos de que existe a necessidade de incorporar apelos emocionais como um significado de construir uma relação afetiva com os consumidores. Em um estudo de estratégias de posicionamento verde, foi descoberto que anúncios que combinavam tanto os atributos funcionais quanto os benefícios emocionais alcançaram uma atitude de marca mais forte. Nesse sentido, o Marketing de Experiência mostra aos clientes que a marca quer fazer parte de suas vidas (Smith & Hanover, 2016). As empresas são impulsionadas a mudar a forma como lidam com os consumidores, eles agora são vistos como parceiros, que tem acesso às informações, eles passam a contribuir nas decisões (Vasconcelos Aronne & Reis Lobo de Vasconcelos, 2009).

Desta forma, a comunicação e a estratégia de marketing tornam-se ferramentas fundamentais para que a marca possa influenciar e motivar os consumidores a caminharem no sentido do consumo consciente.

## 1.2. OBJETIVO

Este estudo tem como objetivo geral investigar como as marcas de moda de conceito sustentável trabalham o marketing experiencial como forma de incentivar o consumo consciente.

Nesse sentido, busca-se compreender como é o comportamento de consumo, se existe a conscientização por parte do consumidor e como é a sua relação com a moda e a sustentabilidade. Por outro lado, estudar como é a responsabilidade ambiental das marcas, se há boas práticas quanto as suas estratégias de comunicação para o incentivo a um consumo mais sustentável e se utilizam do marketing experiencial como forma diferenciada de se conectar ao seu público.

Para alcançar estes resultados, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Perceber como é o comportamento de compra do consumidor;
- Perceber como é a conscientização do consumidor em relação a moda e a sustentabilidade;
- Perceber como a comunicação das marcas de moda impactam no comportamento de compra “sustentável” do consumidor;
- Como as marcas de moda trabalham o marketing experiencial como estratégia de incentivar o consumo consciente.

Para o desenvolvimento desta dissertação foram definidas algumas questões que pudessem direcionar e atingir o seu objetivo:

- Quais são/serão as motivações dos consumidores ao adquirir produtos de moda consciente?
- Como as marcas de moda utilizam hoje o marketing experiencial?
- Como as marcas podem utilizar o marketing experiencial como forma de gerar uma comunicação que promova o consumo consciente?

É de interesse que esta investigação possa contribuir na construção de melhorias e no desenvolvimento de estratégias que incentivem às marcas de moda a promoverem o consumo consciente.

### 1.3. METODOLOGIAS

Segundo Gil (2008), a pesquisa contempla um processo formal e sistemático, o qual tem como finalidade encontrar respostas para problemas a partir do uso de procedimentos científicos e com isso, permite obter novos conhecimentos no universo da realidade social. À medida que não há estudos voltados à problemática definida e para fundamentar os objetivos propostos para este projeto, teve-se o auxílio da metodologia da pesquisa científica para elaborar e justificar as etapas deste estudo. De acordo com Prodanov e de Freitas (2013), a pesquisa científica deve ser sistemática, metódica e crítica para se conhecer cientificamente as particularidades de um determinado assunto. Deste modo, a pesquisa apoia-se de um fundamento teórico e metodológico para o seu desenvolvimento.

#### 1.3.1. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Inicialmente, este estudo parte de uma pesquisa exploratória com análise qualitativa a fim de investigar, a partir da recolha de materiais já publicados – livros, revistas, artigos científicos, monografias, dissertações, teses – conceitos que possam auxiliar na compreensão dos conteúdos existentes relacionados ao comportamento de consumo, como é a sua evolução na moda sustentável e no marketing experiencial. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica permite o acesso amplo dos fenômenos e do histórico de estudos qualificados já existentes.

#### 1.3.2. PARTE EMPIRICA

Com o intuito de obter informações que possam responder às questões definidas para a investigação, sendo elas: “quais são as motivações dos consumidores ao adquirir produtos de moda sustentável? Como as marcas utilizam hoje do marketing experiencial? Como as marcas podem utilizar do marketing experiencial para ajudar no consumo consciente?”, foi necessário conduzir o estudo em duas perspectivas, buscou-se, como um dos focos compreender como é o comportamento no consumo e como ele é influenciado pela comunicação feita pelas marcas de moda. Para isso, inicialmente, foi considerado a pesquisa exploratória para se ter um conhecimento mais profundo sobre o tema, a partir do levantamento de fontes bibliográficas já existentes. Como parte complementar à investigação, foi associada uma pesquisa descritiva, a qual visa referir

as características de determinada população ou indicar as relações entre as variáveis (Prodanov & de Freitas, 2013), nesta primeira fase, a técnica padronizada para recolha de dados direcionado ao público consumidor foi por meio da aplicação de questionários (*survey*) a homens e mulheres, economicamente ativos que vivem em Portugal. De acordo com Gil (2008), o questionário baseia-se na interrogação direta das pessoas para se conhecer o seu comportamento e a solicitação de informações que possam contribuir em referência ao problema estudado, neste caso, compreender como é o comportamento no consumo e a sua relação à moda sustentável.

Como segundo foco, de modo a ter a percepção das marcas de moda em relação a comunicação e o uso do marketing experiencial no incentivo ao consumo consciente, foi considerado para este levantamento a pesquisa explicativa, para se identificar os fatores que colaboram para a ocorrência dos fenômenos, ou seja, analisar como as marcas incentivam o consumo consciente. A pesquisa de campo foi o procedimento técnico definido, com o intuito de observar como ocorrem estes fatos (Prodanov & de Freitas, 2013). A partir da amostragem por conveniência teve-se a contribuição de cinco lojas portuguesas de conceito sustentável e através da técnica da entrevista estruturada, recolheu-se informações e dados atuais que compreendam as questões, assim como descobrir novas ocorrências ou as relações entre elas.

## 1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO

Para o desenvolvimento da dissertação foi considerado em sua estrutura cinco capítulos conforme descrito a seguir.

**Capítulo 1.** Apresenta-se a introdução com o enquadramento da problemática em estudo; a definição dos objetivos, geral e específicos; a descrição da metodologia utilizada e a estrutura da dissertação.

**Capítulo 2.** Composto pelo enquadramento teórico, o qual está dividido em um primeiro momento pela investigação de conceitos teóricos, sendo estes princípios base para direcionar a pesquisa. E em um segundo momento pela pesquisa bibliográfica, feita através do levantamento de estudos existentes que pudessem contribuir no conhecimento sobre o comportamento de consumo na moda e na moda sustentável, além da busca de referências de autores e artigos científicos quanto a comunicação das marcas de moda e do marketing experiencial.

**Capítulo 3.** Apresenta-se o detalhamento do desenvolvimento do trabalho empírico e os métodos utilizados para chegar ao objetivo desta pesquisa, descreve-se também o processo envolvido para o inquérito sobre o comportamento de consumo e a entrevista com as marcas de moda, assim como as respectivas análises.

**Capítulo 4.** Apresenta-se, a partir do trabalho empírico realizado com o inquérito e a entrevista com as marcas de moda, toda a análise comparativa dos dados levantados.

**Capítulo 5.** Conclui-se o trabalho com a apresentação das considerações finais e perspectivas para expansão do trabalho realizado.

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.1. CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Como parte da construção desta investigação, alguns conceitos teóricos foram estabelecidos como princípios base para direcionar a pesquisa e, desta forma, poder contextualizar a problemática definida.

#### 2.1.1. CONSUMO NA MODA

Os consumidores existem tanto como indivíduos quanto como grupos coletivos, eles têm a capacidade de interpretar significados simbólicos por si mesmos na criação de sua própria identidade, e compartilhar significados coletivos em um ambiente social. Argumenta-se que os consumidores avaliam diferentes produtos e marcas por meio da avaliação de seus significados simbólicos atribuídos.

O consumo na moda está conectado à identidade social e ao autoconceito. Os consumidores usam a moda para criar significado para sua autoidentidade e definir quem são. O significado da aparência e do consumo de roupas podem ser compreendidos a partir de uma perspectiva de contextos sociais. Assim, a moda é um processo social dinâmico que cria significados culturais e interação (Niinimäki, 2010).

Segundo Thompson e Haytko (1997), os consumidores atribuem significados diferentes aos produtos com base em suas interpretações subjetivas, por exemplo, na publicidade, bem como das normas sociais da sociedade. Assim, os significados associados à moda são usados pelos consumidores na construção de sua identidade, mas também são criados e retrabalhados pelos próprios consumidores.

É possível que os consumidores aproveitem os significados culturais associados às roupas para chegar a uma imagem ideal que se deseja em seus projetos de vida (Thompson & Haytko, 1997). O significado simbólico do consumo muitas vezes é maior do que apenas a aparência estética de um item, tanto o aspecto estético quanto a qualidade são importantes para os consumidores na hora de comprar roupas (Niinimäki, 2010).

O significado simbólico da moda possibilita que os consumidores se diferenciem e façam parte de grupos sociais. Ao avaliar um produto em relação ao meio social, o sentimento

de insegurança pode afetar o consumidor com a preocupação de não ser aceito por outros consumidores. As escolhas do consumidor nem sempre são racionais e não estão necessariamente ligadas aos valores do consumidor no dia a dia das situações de compra (Niinimäki, 2010).

### 2.1.2. SUSTENTABILIDADE

Pode-se dizer que a sustentabilidade em seu sentido lógico quer dizer a capacidade de se sustentar, de se manter.

Mikhailova (2004) define que uma atividade sustentável é aquela que pode ser mantida para sempre. Em outras palavras, uma exploração de um recurso natural exercida de forma sustentável durará para sempre, não se esgotará nunca. Uma sociedade sustentável é aquela que não coloca em risco os elementos do meio ambiente. Desenvolvimento sustentável é aquele que melhora a qualidade da vida do homem na Terra ao mesmo tempo em que respeita a capacidade de produção dos ecossistemas nos quais vivemos.

No relatório “Nosso Futuro Comum” da Organização das Nações Unidas, publicado pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento em 1987, elaborou o seguinte conceito: “desenvolvimento sustentável é aquele que busca as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades.”

Na Cúpula Mundial em 2002, foi expresso o conceito de desenvolvimento sustentável como sendo aquele que envolve a definição mais concreta do objetivo de desenvolvimento atual (a melhoria da qualidade de vida de todos os habitantes) e ao mesmo tempo distingue o fator que limita tal desenvolvimento e pode prejudicar as gerações futuras (o uso de recursos naturais além da capacidade da Terra). O desenvolvimento sustentável procura a melhoria da qualidade de vida de todos

### 2.1.3. CONSUMO CONSCIENTE OU SUSTENTÁVEL

O consumo é uma prática frequente na rotina de um indivíduo e esta ação pode influenciar todo um sistema. Nesse sentido, o consumo consciente envolve um cuidado maior no ato da compra e do seu uso no dia a dia, pelo fato de ser mais racional e de ter o conhecimento de que o consumo de um produto pode trazer impactos. O consumir

de forma consciente tem em vista as consequências ambientais e sociais que o processo produtivo e a venda de um produto podem gerar.

Segundo Pires (2018), a conscientização de que o ser humano é parte da natureza e que os recursos naturais são finitos, são considerações relevantes para que se incorpore uma mudança para modelos sustentáveis de produção. Saber consumir de maneira sustentável para satisfazer as necessidades, respeitando as limitações dos recursos naturais, seja pela reciclagem, na escolha de produtos com pegada ecológica reduzida ou pela recuperação dos resíduos, são estes comportamentos considerados essenciais.

Rodrigues (2021), em seu artigo, compartilha que de acordo com a sua pesquisa, existe um movimento no comportamento de compra, o qual segue no caminho do consumo sustentável, percebe que os consumidores têm considerado questões de conscientização social ao comprar. Como exemplo, há quem não compra produtos que envolvem trabalho infantil e que reduz a poluição, assim como tem consumidores dispostos a pagar mais para respeitar tais compromissos. Embora pareça ser um comportamento promissor, uma quantidade substancial da população ainda ignora ou não se envolve em práticas de consumo sustentável.

Para o Programa das Nações Unidas, a conceituação do que é consumo sustentável compreende várias questões fundamentais: inclui atender às necessidades, melhorar a qualidade de vida, melhorar a eficiência, minimizar o desperdício, ter uma perspectiva de ciclo de vida e contabilizar a dimensão da equidade, tanto para as gerações atuais quanto para as futuras, ao mesmo tempo em que reduz continuamente os danos ambientais e o risco à saúde humana (Rodrigues, 2021).

Em 2015, a Assembleia Geral das Nações Unidas estabeleceu a Agenda 2030, a qual aborda várias dimensões do desenvolvimento sustentável (sócio, económico e ambiental) e que promove a paz, a justiça e instituições eficazes. Ela é constituída por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que têm como base os progressos e lições aprendidas com os 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milénio e são o resultado da união de esforços dos governos e cidadãos de todo o mundo. A Agenda 2030 e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável refletem a visão comum para a Humanidade, um contrato entre os líderes mundiais e os povos.

Entre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) é presente o objetivo da “Produção e Consumo Sustentáveis” que visa garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis. Em sua descrição contempla os aspectos a seguir:

- Implementar o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países a tomar medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento.
- Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reutilização.
- Incentivar as empresas, especialmente as de grande dimensão e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informação sobre sustentabilidade nos relatórios de atividade.
- Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais.
- Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e consciencialização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.
- Apoiar países em desenvolvimento a fortalecer as suas capacidades científicas e tecnológicas para mudarem para padrões mais sustentáveis de produção e consumo.
- Racionalizar subsídios ineficientes nos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive através da reestruturação fiscal e da eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de uma forma que proteja os pobres e as comunidades afetadas.

#### 2.1.4. EXPERIÊNCIA NO CONSUMO

Lemon e Verhoef (2016) apontam que de acordo com um estudo realizado pela Accenture, a melhora na experiência do consumidor foi o aspecto mais valorizado e considerado como prioridade entre os executivos. Empresas como Amazon, Google,

KPMG criaram os cargos de Diretor de Experiência do Consumidor, Vice-presidente de Experiência do Consumidor ou Gerente de Experiência do Consumidor como os responsáveis por gerar e gerenciar a experiência dos seus clientes.

Para contextualizar a experiência do consumidor, faz-se necessário compreender as fases de compra na jornada do consumidor. Lemon e Verhoef (2016) descrevem em 3 etapas principais: pré-compra, compra e pós-compra.

A primeira fase, a pré-compra, abrange todos os aspectos que envolvem a interação do cliente com a marca, o momento e o ambiente antes de uma transação de compra. De acordo com o marketing tradicional, a pré-compra caracteriza-se pelos comportamentos da necessidade de reconhecimento, pesquisa e consideração.

A segunda fase, compra, envolve as interações do usuário com a marca e seu ambiente durante o momento da compra. É caracterizado por comportamentos como a escolha, o pedido e o pagamento.

A terceira fase, o pós-compra, engloba as interações do cliente com a marca e seu ambiente após a compra real. Este estágio inclui comportamentos como uso e consumo, engajamento pós-compra e solicitações de serviço.

Esse processo pode ser ampliado ao incluir o "ciclo de fidelidade" como parte da jornada de decisão geral do cliente, durante a fase pós-compra, pode ocorrer de levar o cliente à fidelidade (através da recompra e envolvimento posterior).

No estudo realizado por Lemon e Verhoef (2016), observou-se que a experiência do consumidor pode ser definida por um conceito complexo. Entre os autores estudado, descreve-se que o consumidor adquire uma experiência ao passar o tempo desfrutando de uma série de eventos memoráveis que uma empresa promove para se engajar a ele de uma forma inerentemente pessoal. A experiência do cliente em um contexto de retalho engloba uma construção multidimensional, a construção da experiência do cliente é holística por natureza e envolve as respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do cliente.

Além disso, foi possível observar as raízes da experiência do cliente na década de 1960, quando as teorias iniciais sobre marketing e comportamento do consumidor foram

desenvolvidas e comunicadas, especificamente, pelo trabalho de Philip Kotler (1967) e John Howard e Jagdish Sheth (1969). A seguir estão os importantes desenvolvimentos e contribuições para a pesquisa da experiência do cliente:

- Modelos dos processos de comportamento de compra do cliente: visa compreender a experiência do cliente e a tomada de decisão do cliente como um processo (1960-1970)
- Satisfação e lealdade do cliente: busca avaliar as percepções e atitudes do cliente sobre uma experiência (década de 1970)
- Qualidade do serviço: tem como intuito identificar o contexto específico e os elementos da experiência do cliente e mapear a jornada do cliente (década de 1980)
- Marketing de relacionamento: objetiva ampliar o escopo das respostas do cliente consideradas na experiência do cliente (década de 1990)
- Gestão de relacionamento com o cliente (CRM): são modelos de conexão para identificar como elementos específicos da experiência do cliente influenciam uns aos outros e os resultados dos negócios (anos 2000)
- Foco no cliente: foco nos desafios interdisciplinares e organizacionais associados ao projeto e gerenciamento bem-sucedidos da experiência do cliente (2000 a 2010)
- Engajamento do cliente: procura reconhecer o papel do cliente na experiência (anos 2010)

No que se trata do marketing de relacionamento por Lemon e Verhoef (2016), na década de 1990 observou-se um movimento crescente no desenvolvimento de relacionamentos sólidos com os clientes, principalmente em pesquisa de canais de marketing e B2B (“business to business” – tradução livre, de empresa para empresa).

Entre as principais concretizações, estabeleceu-se a confiança, comprometimento (em suas múltiplas dimensões), mudança nos custos e qualidade no relacionamento.

A teoria do marketing de relacionamento enriqueceu significativamente a compreensão das diferentes facetas teóricas do relacionamento com o cliente, ao ampliar o foco da experiência do cliente para incluir emoções e percepções associadas à experiência.

### 2.1.5. MARKETING EXPERIENCIAL

O marketing deve ser visto como um sistema holístico que conecta uma empresa com seus clientes. Ele é dinâmico e contempla estratégia, criatividade, pesquisa, bem como inovação, intuição e instinto. O marketing tem a natureza multidimensional; muitas vezes ele inicia antes de se ter um produto lançado e tem a sua projeção contínua, mesmo depois que um cliente fez a compra. “Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam por meio da criação e troca de produtos de valor com outros” (Kotler, 1991 citado em Posner, 2015, p 28).

O marketing experiencial, segundo Smith e Hanover (2016), nada mais é do que uma forma altamente evoluída de narrativa corporativa. Embora a premissa pareça simples - combinar uma mensagem de marca, elementos de interatividade, um público-alvo e entregá-los em um ambiente ao vivo para criar um resultado definido - experiências de sucesso são tanto arte quanto ciência. Abraçar o marketing experiencial requer uma nova maneira de pensar sobre marketing, criatividade e o papel da mídia no mix geral.

Os seres humanos são seres sociais, desde sempre tiveram a necessidade de reunir e compartilhar histórias, desde a época dos nossos ancestrais que costumavam registravam as suas caças nas paredes das cavernas. Nos dias atuais, as histórias continuam a fazer parte do convívio e, como consequência, do avanço da tecnologia e da internet, a necessidade de compartilhar é crescente face às redes sociais.

Diante de tais mudanças, a mídia tradicional vivencia o desafio de se adaptar à nova realidade do consumidor que está mais dinâmico – consome conteúdo, compartilha, se comunica em diversas plataformas e está mais difícil de ser alcançado. Hoje em dia, nota-se uma mudança nos desejos e necessidades dos consumidores, a sua busca é por benefícios hedonistas em um contexto social e a satisfação dos seus anseios compreende estímulos sensoriais e emocionais (Vasconcelos Aronne & Reis Lobo de Vasconcelos, 2009).

A estratégia de comunicação deixa de ser impositiva e de via única para estimular as vendas, ela caminha para uma direção em que os consumidores decidem por qual conteúdo consumir, cria-se uma relação com eles, na qual são envolvidos e começam a fazer parte das ações das marcas. Diante deste cenário, Vasconcelos Aronne e Reis Lobo

de Vasconcelos (2009) descrevem que as empresas são impulsionadas a mudar a forma como lidam com os consumidores, eles agora são vistos como parceiros, que tem acesso às informações, eles passam a contribuir nas decisões. Com isso, cria-se o desafio de construir uma marca forte e que está conectado a habilidade de conquistar os consumidores através do comprometimento, suporte emocional e, ao mesmo tempo, gerenciar suas experiências.

O marketing experiencial propõe uma perspectiva que torna o marketing tradicional mais complexo, pois compreende esta nova realidade dos consumidores e adapta para uma proposta que mostra a eles o quanto as marcas querem fazer parte das suas vidas. De acordo com Smith e Hanover (2016), os especialistas em comportamento e psicólogos renomados concordam que a mente humana calcula experiências de maneiras específicas - o cérebro processa mais informações em um único dia do que qualquer supercomputador em um ano. Se os profissionais de marketing entenderem como a mente processa informações e emoções, eles podem criar experiências mais relevantes e, mais importante, deliberadamente construir compromissos em torno de um resultado comportamental específico.

As marcas usam as experiências como forma de atingir o seu público, essa prática cria uma mensagem ou conteúdo que estimula a emoção e a ação. As experiências geram memórias que podem ou não se tornarem permanentes. Para Vasconcelos Aronne e Reis Lobo de Vasconcelos (2009), esta experiência tem algumas características: possui uma dimensão temporal, a partir do contato entre o sujeito e o objeto; tem caráter pessoal, cada consumidor possui a sua própria experiência e envolve diferentes níveis - racional, emocional, sensorial, físico e espiritual.

Tem-se como objetivo criar um vínculo mais imediato com os consumidores e gerar um relacionamento mais substantivo com eles, gerar a construção da lealdade à marca, o que reflete na frequência de compra.

Desta forma, ao reconhecer que há uma ciência por detrás das experiências relevantes, entende-se que elas podem criar relacionamentos fortes e estimular a retenção das mensagens. Com isso, as estratégias experienciais têm como propósito de serem desenhadas para engajar a mente e o coração.

O marketing experiencial pretende fornecer os fatores que ajudam a desenvolver o lado experiencial das ofertas da empresa ajudando o consumidor a acessá-lo. Schmitt (1999) expõe que o profissional de marketing precisa fornecer o ambiente certo para que as experiências desejadas do cliente surjam. Ele transforma o modelo passivo de marketing tradicional em uma plataforma interativa na qual as marcas têm conversas reais com os clientes e podem colocar produtos reais em suas mãos. Os consumidores estão mais engajados com as marcas durante as experiências. Eles compartilham suas experiências com mais pessoas, assim como aumenta a afinidade com a marca.

O uso do marketing experiencial explodiu à medida que mais profissionais de marketing investem na construção de programas que criam o verdadeiro envolvimento do cliente e resultados de negócios reais.

A essência de uma experiência é algo especial que conduz as pessoas a compartilhar com outras pessoas. Isso pressupõe que você tem algo a dizer e que vale a pena compartilhar sua mensagem. Não apenas as melhores experiências são compartilháveis, mas também são compartilhadas. Em outras palavras, a experiência é aprimorada quando é vivida em ambientes de grupo. É por isso que, mesmo na era da Netflix, quando é possível assistir a um filme no conforto de nossas próprias casas, ainda há a demanda de ir aos cinemas e ver o mesmo filme em grupo (Smith & Hanover, 2016).

Para Smith e Hanover (2016), a visão da maioria dos profissionais de marketing é de que se entende a importância de criar momentos memoráveis e conteúdo que valha a pena capturar e compartilhar em canais digitais. Nos próximos anos, mais profissionais de marketing de consumo e de empresa para empresa concentrarão seus esforços no desenvolvimento de estratégias de conteúdo de eventos envolventes para obter um maior engajamento social.

A forma como a marca desempenha pode refletir e contribuir na experiência do consumidor. A marca é um signo, cuja função é divulgar as qualidades ocultas do produto que está inacessível para contato (visão, tato, audição, olfato) e possivelmente aqueles que são acessíveis através da experiência. E, quando uma marca é bem conhecida, adiciona como fator atrativo e diferencial ao ser consumido. E a única maneira de uma marca crescer é por meio do movimento. A marca deve continuamente

procurar criar mercados, novos segmentos em que pode se tornar a referência e acima de tudo o líder de mercado (Kapferer, 2008).

#### 2.1.6. FAST FASHION

A história do *fast fashion* tem relevância em meados da década de 1980 com o sistema de produção em massa na América. O processo de industrialização e o início do trabalho assalariado estimularam a indústria do vestuário devido a necessidade de praticidade, diante da falta de tempo das pessoas após o expediente (Subramanian Senthilkannan Muthu, 2019).

Antigamente, os consumidores tinham que pagar um preço relativamente alto para ter acesso às últimas tendências da moda. Hoje, as empresas de *fast fashion* têm possibilitado esse acesso por meio da sua cadeia de produção eficiente. Portanto, a velocidade se torna um recurso importante. A produção executada rapidamente aumenta a eficiência do desenvolvimento do produto, tornando a gama de produtos pronta para venda no início de cada temporada (Subramanian Senthilkannan Muthu, 2019).

As empresas de *fast fashion* são reconhecidas pelos seus produtos de qualidade inferior, não escondem que a sua durabilidade é restrita a poucas lavagens. Outro aspecto que este modelo se diferencia do retalho tradicional de moda é a ausência de associação da autenticidade da marca refletida por um único estilista, o que é produzido e consumido torna-se parte de uma cultura global.

Segundo Subramanian Senthilkannan Muthu (2019), é característico no *fast fashion* que as empresas sejam eficientes em termos de produção, distribuição e estejam também atentas às tendências de consumo.

#### 2.1.7. MODA SUSTENTÁVEL

A indústria da moda é considerada a segunda maior poluente no aspecto ecológico, com 1,5 milhões de toneladas de resíduos depositados em aterros sanitários, todos os anos (Mahajan, 2012). Diante deste cenário, a moda sustentável torna-se uma necessidade e gera-se expectativas face aos efeitos negativos produzidos pelo *fast fashion*, de forma que marcas, designers, lojas e toda esta cadeia são reconhecidas como responsáveis.

A moda sustentável com seus diferentes sinônimos, tal como *eco-fashion*, moda ética ou *slow fashion*, é um termo vigente e tendência no mundo corporativo. Os consumidores estão cada vez mais informados e cativos a marcas sustentáveis que visam uma produção ética. A sustentabilidade na moda é o grande foco do momento para um crescimento a longo prazo (Subramanian Senthilkannan Muthu, 2019).

O consumo da moda tem agora uma visão mais ampla, o uso da roupa não só reflete o bem-estar e a autoestima das pessoas, envolve também como as suas escolhas afetam o meio ambiente. Movimentos como o do Fashion Revolution que promove a mensagem de #QuemFezMinhasRoupas, buscam mostrar transparência aos consumidores de como é o processo de produção das roupas. A sustentabilidade é elemento crucial para a indústria da moda, uma vez que os consumidores demandam consciência no ecossistema (Pal et al., 2019).

De acordo com Subramanian Senthilkannan Muthu (2019), a moda sustentável atua nas seguintes formas:

- **Feito sob medida/ Customização:** a roupa é produzida sob demanda ou customizada, busca-se um design atemporal, com preocupação a qualidade e longevidade, de maneira que seja amigável ao meio ambiente.
- **Técnicas de design sustentável e métodos de produção:** há quatro técnicas de design sustentável e que pode ter impacto relevante na sustentabilidade:

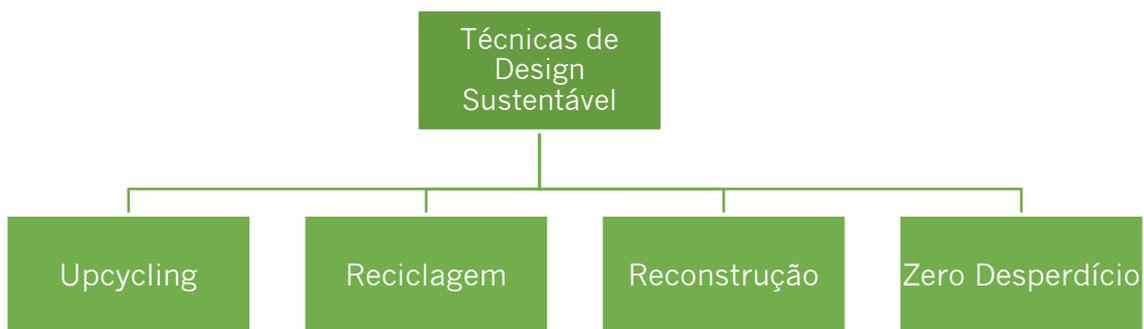


Figura 1. Técnicas de Design Sustentável  
Fonte: Subramanian Senthilkannan Muthu, 2019 (adaptado pela autora)

- *Upcycling* – envolve o processo de reaproveitar materiais que seriam descartados e dar um novo propósito, gera-se um produto com funcionalidade e de alta qualidade.
- *Reciclagem* – significa o reuso, geralmente envolve a reconstrução química do material para criar um produto novo.
- *Reconstrução* – é uma forma de *upcycling* que envolve a desconstrução de materiais ou roupas e reconstruí-lo com novo design.
- *Zero desperdício* – técnica que visa o zero desperdício no processo de confecção, como no corte e desenvolvimento da roupa.
- **Produzido eticamente e de forma justa:** a regra da moda sustentável é oferecer suporte a quem a produz. Ela indica que a produção, a aquisição da matéria-prima, a sua manufatura é feita de forma que envolva condições saudáveis de trabalho, assim como pagamento justo de salários e com respeito ao meio ambiente.
- **Gestão de resíduos:** há ainda falta de conhecimento de que muito das roupas produzidas utilizam do plástico, mais de 60% das fibras são de poliéster – inclusive roupas com toque de seda e algodão podem ser misturadas com outros materiais para reduzir o custo. Os profissionais de design sustentável se preocupam em buscar alternativas para evitar o aumento de resíduos e formas para reaproveitar as milhões de toneladas de roupas que são descartadas todo ano.
- **Brechós/ Loja de segunda mão/ Loja Vintage:** ganham cada vez mais espaço e reconhecimento no mercado, uma vez que consumidores estão mais conscientes da sua decisão de compra e dão valor a roupas já usadas, tanto por serem de boa qualidade com preço acessível e inclui o senso de circularidade e longevidade da peça.

- **Consumo colaborativo:** tem como conceito encorajar o reuso de bens e reduzir novas compras, como forma de prevenir o excesso de descarte. É um novo modelo de economia, o qual envolve a troca, aluguel ou negociações que não envolvem a compra de um novo produto.



*Figura 2. Formas de Moda Sustentável*  
*Fonte: Subramanian Senthilkannan Muthu, 2019 (adaptado pela autora 2022)*

O Fashion Revolution promove que na moda sustentável, o ciclo de vida do produto ganha valor pela sua longevidade, a sua forma de produção prevalece roupas e tecidos atemporais. Tais ações refletem no comportamento dos consumidores, os quais passam a investir em escolhas mais conscientes. Além disso, a prática das técnicas do design sustentável promove a circularidade dos materiais, a partir da recuperação contínua, o que reduz o desperdício (Figura 3).

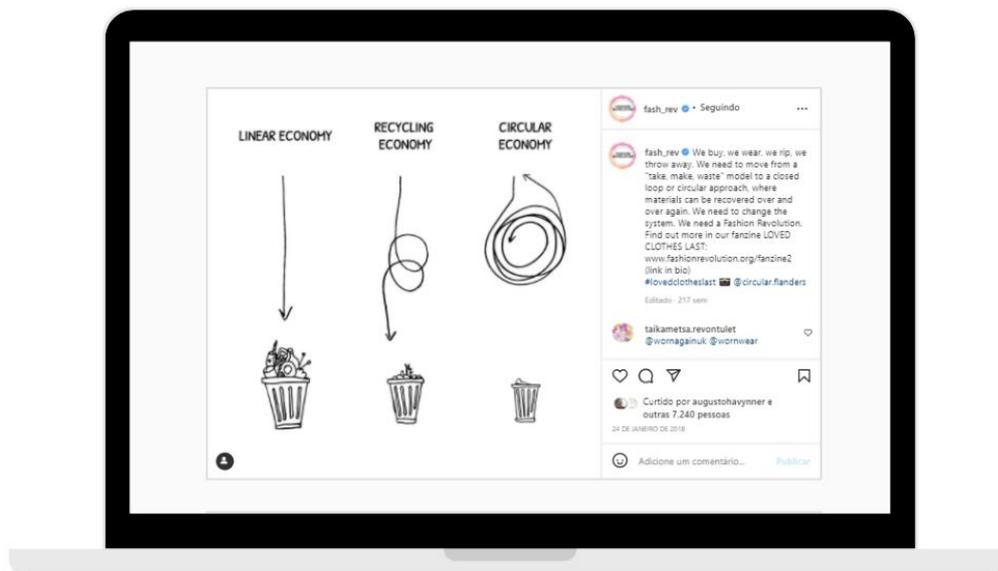


Figura 3. Ciclo de Vida da Roupa  
Fonte: Fashion Revolution, 2018

De acordo com o estudo de Subramanian Senthilkannan Muthu (2019), foi identificado oportunidades para empresas e consumidores economizarem a partir do uso mais consciente dos recursos ao longo do ciclo de vida da roupa, como proposto na figura 4. As empresas poderiam se posicionar de forma a oferecer produtos com melhor qualidade, com o intuito de aumentar a sua durabilidade. Da mesma forma, os consumidores poderiam buscar alternativas de usar a mesma roupa com o objetivo de aumentar a sua vida útil. Tais iniciativas resultam em economias nos custos de lavagem e descarte. Há ainda algumas possibilidades que visam a economia financeira e dos recursos no ciclo de vida do produto, isto inclui reduzir impactos no processo produtivo, como o descarte de roupas nos aterros sanitários; aumentar o uso das roupas e incentivar a demanda e fornecimento por roupas de segunda mão. Neste estudo, nota-se que o consumidor tem o desejo de prolongar a vida útil da roupa, no entanto, tem a dificuldade de compreender sobre a qualidade dos seus produtos comunicado pelas marcas. No ponto de vista do varejo, entende-se que a qualidade do produto aumenta da mesma forma que o seu custo, enquanto roupas de baixo valor têm a sua via útil reduzida conforme o seu uso.

No escopo do consumo consciente, surge o modelo de negócio que foca em ampliar a quantidade de vezes que as roupas são utilizadas, enquanto ainda há pessoas que economizam no uso das peças e as vestem poucas vezes. Surgem alternativas ao consumo tradicional, tal como as “livrarias fashion”, a qual tem como conceito

incentivar a circularidade da roupa, ao oferecer a opção de alugar e evitar o acúmulo de peças sem muito uso.

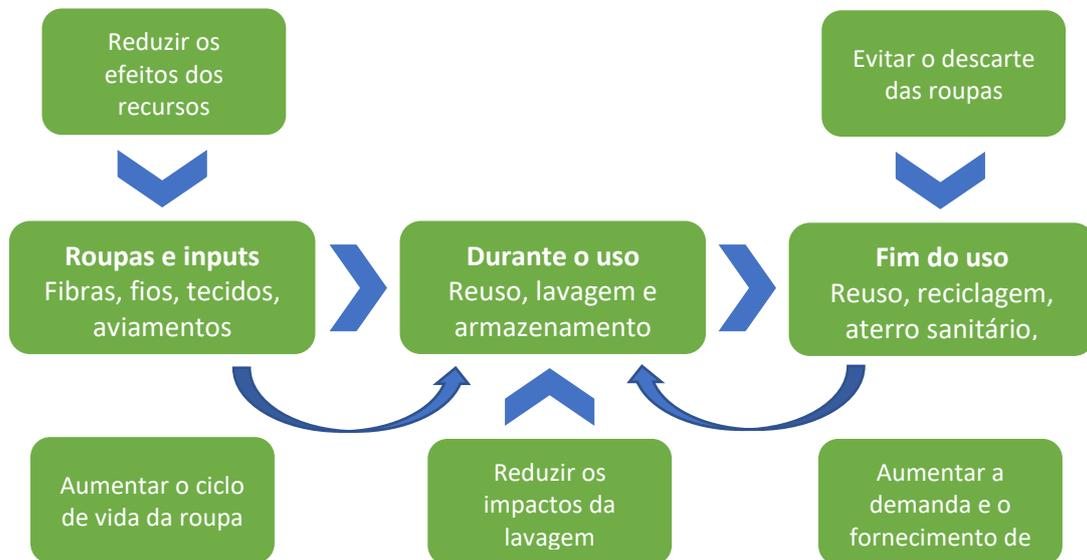


Figura 4. Oportunidades de economizar dinheiro e recursos através do ciclo de vida da roupa  
Fonte: Subramanian Senthilkannan Muthu, 2019 (adaptado pela autora 2022)

A sustentabilidade na moda é ampla, contempla os tipos de materiais utilizados, o design do produto, as condições de como é produzido, incluir também os consumidores e suas intenções, seus comportamentos e hábitos (Iran, 2018).

#### 2.1.8. SLOW FASHION

A moda sustentável pode ser definida como *slow fashion*, o qual envolve o foco na qualidade, no lugar da quantidade, assim como compras menos frequentes e o consumo por marcas que se preocupam com questões éticas, transparência e de visão sustentável. Além disso, o consumo no *slow fashion* envolve práticas do consumo colaborativo, o qual busca por formas que geram benefício a todos envolvidos, como por exemplo o aluguel, roupas de segunda mão, a troca (Georgsson & Johansson, 2020).

Como forma de mudar o crescimento da insustentabilidade no comportamento do consumidor na indústria da moda, o *slow fashion* é cada vez mais encorajado.

Para Fletcher (2010), o *slow fashion* é sobre produzir, consumir e viver melhor. *Slow fashion* não é baseado no tempo, mas na qualidade. Devagar não é o oposto de rápido – não há dualismo –, mas uma abordagem diferente, em que designers, compradores,

retalhistas e consumidores estão mais conscientes dos impactos dos produtos nos trabalhadores, comunidades e ecossistema.

Quando as empresas que visam o *slow fashion* começam a produzir em quantidade menor e estão mais orientados pela qualidade, isso faz com que consumidores possam comprar produtos de qualidade superior e com vida útil mais longa.

Esta forma de consumo visa investir em roupas versáteis, bem desenhadas e que combinam com as peças que possuem no armário. Este tipo de comportamento previne os consumidores do *slow fashion* de se arrepender das compras, uma vez que o seu foco é na qualidade, no lugar da quantidade.

#### 2.1.9. ECONOMIA E MODA CIRCULAR

A economia circular é uma alternativa para a economia tradicional – sistema linear que produz, usa e descarta -, a qual busca manter os recursos em uso pelo máximo de tempo, tenta manter o seu valor e pratica o reaproveitamento para gerar novos produtos no fim da utilização. Tal prática visa prevenir que se gere desperdício excessivo e agregar valor aos produtos (Shirvanimoghaddam et al., 2020).

De acordo com os dados da Fashion United (2021), o valor global da indústria da moda é de 3000 bilhões de dólares, o que representa 2% do Produto Interno Bruto do mundo. Shirvanimoghaddam et al. (2020) aponta que nas últimas duas décadas, não só a indústria têxtil dobrou a produção, mas o consumo médio global anual dobrou de 7kg para 13kg por pessoa e atingiu o consumo têxtil de 100 milhões de toneladas. Mais de 60% dos produtos têxteis são jogados em aterros no fim do seu uso e apenas 15% é reciclado. Há diversos estudos científicos que confirmam que a natureza do consumo descartável do *fast fashion* tem resultado numa séria preocupação ambiental, social, econômico e de saúde. De acordo com um relatório industrial recente, o valor de 400 bilhões de dólares em roupa é desperdiçado anualmente.

Devido ao elevado volume de resíduo têxtil produzido no mundo todo, o seu reuso e reciclagem podem ser uma solução sustentável para reduzir o descarte nos aterros, reduzindo a produção de materiais virgens e consumo de energia, assim como produzir menos emissão de carbono. Para Shirvanimoghaddam et al. (2020), o significado de moda circular e têxtil destaca-se em diversas abordagens de reuso, reciclagem e

reaproveitamento dos resíduos têxteis, bem como o avanço científico, inovação e estratégias em torno da economia circular têxtil.

Segundo Leblanc (2018a), a prática do reuso ou da reciclagem de resíduos pode dar a oportunidade de reduzir o nível de descarte e, como resultado, trazer benefícios ambientais e econômicos. Como por exemplo, aumentar a vida útil da roupa, a qual atualmente tem 3 anos de duração, assim como reduzir a geração de carbono e desperdício de água para 5-10%.

A reciclagem da fibra deve ser feita em diferentes estágios do seu ciclo de vida, ou seja, o descarte no processo da manufatura, consumo e pós-consumo, como proposto na tabela 1, a qual revela oportunidades para reduzir o descarte e reciclar o uso do material têxtil em cada fase do seu ciclo de vida a fim de diminuir os impactos ambientais, econômicos e sociais. Além disso, a disposição do público em participar do processo de reciclagem, a conscientização da comunidade e a solicitação dos clientes por produtos reciclados devem ser considerados como elementos essenciais para uma reciclagem eficaz (Ahmad et al., 2016).

*Tabela 1. Diferentes estratégias propostas para manufatura, consumo e pós-consumo têxtil, geração de resíduos e oportunidade de reciclagem*

<b>Passo 1</b>	Manufatura	Repensar	Usar recursos renováveis Fazer produtos reusáveis e recicláveis Toda biodegradável Aumentar qualidade do produto
		Reduzir	Reduzir o consumo de energia no processo de manufatura Diminuir o uso de recursos naturais
<b>Passo 2</b>	Consumo	Repensar	Comprar produtos de alta qualidade Compra de longa duração Boa manutenção do produto Produto com múltipla-proposta Apoiar produtos sustentáveis e produtores locais
		Reuso	Trocar Emprestas Alugar Doar para entidades carentes
		Reaproveitar/Resignificar	Usar produto descartado ou partes dele para um outro propósito
<b>Passo 3</b>	Pós-consumo	Reciclar	Reciclar monômero, oligômero, polímero
		Reaproveitar	Uso de materiais para novos propósitos

Reparar	Reparar produtos com defeito e revendê-lo a um preço menor
Recuperar	Recuperação de energia por incineração

---

*Fonte: Ahmad et al., 2016 (adaptado pela autora 2022)*

Na última década, segundo Pal et al. (2019), o conceito de circularidade foi além da reciclagem e abrange uma visão holística ao longo de cinco princípios fundamentais: suprimentos circulares, recuperação de recursos, extensão da vida útil do produto, compartilhamento ou economias colaborativas e produto como serviço. As práticas da circularidade que seguem os princípios de compartilhamento/colaboração e de propor o produto como serviço, oferecem a possibilidade de reter um valor mais alto do produto original, quando centrado no serviço ou no design do produto-serviço.

Para Ferguson (2009), a transição para um modelo circular demanda um novo sistema logístico, o qual considera todo o ciclo de vida do produto e a sua circulação na sociedade pelo máximo de tempo possível, com a maior longevidade do produto unido ao máximo de eficiência na utilização dos recursos, com o mínimo de desperdícios na produção e o mínimo de impacto ambiental e poluição.

A moda circular segue ainda no início de uma jornada, com cerca de apenas 20% das roupas coletadas globalmente para reutilização ou reciclagem através de uma variedade de sistemas, e aproximadamente 80% dos materiais usados para roupas são enviados para aterros sanitários ou incinerados (Pulse of the Fashion Industry, 2017).

O consumidor deve ter um papel ativo com a finalidade de diminuir o consumo na moda e induzir o aumento do ciclo de vida do produto através da prática da economia circular, ao maximizar o seu uso. E esta motivação para a compra em loja de segunda mão é baseada em três dimensões: econômico, crítico – ecológico e ético e hedônico (Pal et al., 2019).

Os consumidores em seus diversos papéis, no que se trata das práticas do consumo colaborativo, com frequência participam ativamente como clientes, vendedores, parceiros e fornecedores de roupa usada, agindo assim como um integrador crucial. Pal et al. (2019) expõe em seu estudo de que a qualidade e o tipo de roupa levada às lojas de troca, dependerá do indivíduo que fará a troca e suas atitudes durante a troca, assim

como a comunicação do que está disponível e a forma como os itens estão expostos são fatores que também influenciam.

Pal et al. (2019) menciona que existe um ciclo virtuoso de motivação, o qual envolve o consumidor em um papel ativo, primeiramente, conduzido pela memória nostálgica dos seus familiares trocarem roupas entre si. Em sua fase adulta, o consumidor é estimulado por questões financeiras e ao compreender que a compra de roupas usadas é uma forma de ter produtos de qualidade com durabilidade. Neste ciclo virtuoso, os consumidores se engajam como compradores ativos do *slow fashion*, e desenvolve um relacionamento social com outros atores, como os donos das lojas colaborativa e seus clientes. Tais relações sociais se estendem ao círculo de amigos e familiares, quando o consumidor apresenta suas compras nestas lojas, e até mesmo quando trocam roupas que não usam mais, promove-se assim o consumo colaborativo e a compra de segunda mão.

De acordo com a pesquisa de Pal et al. (2019), vários participantes associaram o consumo ético com o uso de produtos de segunda mão, por considerar que comprar um produto usado é uma forma de adquirir um produto de qualidade e com durabilidade. O papel central dos consumidores e seu engajamento em aumentar a longevidade do produto em circulação é incentivado pelo papel exercido pelas empresas em sua comunicação, ao incluir a proposição de valor da circularidade para os consumidores e engajá-los na sua prática, quando se destaca a necessidade de uma estratégia de engajamento do cliente focado no ciclo de vida do produto e o informa sobre o valor do reuso e a reciclagem dos itens adquiridos. Isso pode ser alcançado por meio das ações de marketing e nas vendas centradas no ciclo de vida do produto.

Há ainda mais fatores que contribuem para o avanço da moda circular para Pal et al. (2019):

- Qualidade do produto: tem grande influência no seu uso direto ou no *upcycling*, quando se trata de um bom material, isso significa que o valor original do produto é retido e o valor de troca, ou seja, o preço obtido na compra, pode ser consideravelmente alto pelo seu uso prolongado, seja no reparo, ajuste ou revenda.

- Logística reversa: é também essencial para fazer com que o a cadeia de suprimento circular seja economicamente viável, como visto nos sistemas de retirada ou de reciclagem têxtil. O papel do consumidor também é crucial na circularidade da cadeia de suprimento, em especial, quando participam de um lado fornecedor e por outro como comprador.
- Design: o seu poder no produto é garantido pela sua durabilidade, longevidade ou reciclabilidade, o design é um importante integrador e é viabilizado pelo uso de material único, técnicas de fácil desmontagem etc. Isto faz com que ao criar o produto, seja considerado o seu material, a sua estética *fashion*, tenha estilo e entre outros detalhes para que o produto seja produzido para durar o tempo útil da matéria prima utilizada.

## 2.2. COMPORTAMENTO DE CONSUMO E COMUNICAÇÃO

Esta pesquisa bibliográfica é orientada para mapear também estudos e linhas de pesquisas que possam contribuir na melhoria e desenvolvimento de novos conceitos em torno da temática relativa aos Reflexos do Marketing Experiencial no Consumo Consciente para a dada investigação.

Busca-se a partir deste levantamento encontrar fundamentos que auxiliem nas questões definidas para este estudo: quais são as motivações dos consumidores ao adquirir produtos de moda sustentável? Como as marcas utilizam hoje do marketing experiencial? Como as marcas podem utilizar do marketing experiencial para incentivar o consumo consciente?

A explicação científica faz-se, inicialmente, pela compreensão dos Comportamentos no Consumo de Moda, na Comunicação na Moda Sustentável e de como as marcas têm colocado em prática o Marketing Experiencial.

### 2.2.1. COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA MODA

Solomon (2019) define que o campo do comportamento do consumidor é amplo, engloba o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Diante de tal complexidade, o comportamento do consumidor

é de fato um processo contínuo, não apenas o que acontece quando um consumidor faz o pagamento e, por sua vez, recebe algum bem ou serviço.

Quando direcionamos para o consumo na moda, segundo Subramanian Senthilkannan Muthu (2019), o modelo do *fast fashion* transformou a forma como as roupas são feitas. As empresas visam preços competitivos para serem atrativos para os consumidores, o que reflete em toda cadeia de suprimento, em busca de fornecedores que ofereçam dentro dos valores que precisam.

O processo de produção também é impactado para que haja o máximo de eficiência, contratos terceirizados são alternativas que são benéficas às marcas, uma vez que não são responsáveis por qualquer problema. No entanto, a situação do Rana Plaza em que houve o desabamento por conta da sua má estrutura, ocasionou a morte de quase 1200 funcionários que produziam para marcas como H&M, Zara, o que emergiu as ineficiências desse modelo.

Ainda assim, os consumidores do *fast fashion* continuam focados às necessidades materialistas. Para Subramanian Senthilkannan Muthu (2019), a valorização da sua imagem, dinheiro e status social são os elementos que conduzem as suas vidas e por acreditarem que alcançam esta felicidade através das compras. Por outro lado, eles estão mais ansiosos e depressivos, as propagandas têm um papel relevante a isso, pelas influências nas decisões de compra, ao investirem em ações que vendam a ideia de que o consumo traz felicidade.



Figura 5. Pirâmide de Maslow  
 Fonte: Opinion Box, 2018

Ao ter a pirâmide de Maslow como referência é possível notar como a estratégia de comunicação das marcas influenciam os consumidores em todos os níveis, desde as necessidades básicas até as realizações pessoais, como Subramanian Senthilkannan Muthu (2019) propõe:

- **Nível 1 | Fisiologia:** as roupas são consideradas uma necessidade básica, a vestimenta é de uso do cotidiano, seja para o trabalho, escola, lazer.
- **Nível 2 | Segurança:** ter um emprego é uma necessidade, o qual oferece segurança financeira. Por outro lado, o excesso de trabalho pode gerar o stress e a ansiedade. A roupa pode ser adquirida diante desse poder aquisitivo e a sua aquisição se torna também uma forma de autocuidado e alívio da tensão.
- **Nível 3 | Social:** a necessidade de pertencimento e de amor são fatores importantes neste estágio, todos nós precisamos de amigos e uma família. Na sociedade a roupa tem relevância, ao fazer parte de um determinado grupo, a vestimenta é uma forma de expressar a sua identidade e da mesma maneira, como as pessoas te julgam.
- **Nível 4 | Estima:** tal como a roupa é a forma de expressar a identidade, o uso das tendências lançadas pela indústria da moda é promovido por este mercado como um incentivo para que as pessoas estejam sempre atualizadas às novidades e reconhecidos como modernos.
- **Nível 5 | Realização Pessoal:** a roupa tem o seu poder representativo de que aquilo que se compra resulta em mais autoconfiança, especialmente quando reflete na aceitação e valores a quem o rodeia e o que simbolizam dentro da sociedade.

Em suma, de acordo com Subramanian Senthilkannan Muthu (2019), a estratégia de comunicação do *fast fashion* está presente em todos os estágios, com a mensagem de gerar satisfação após uma compra. As propagandas disseminam a necessidade de ter que estar atualizados às tendências, do contrário está antiquado. E quanto mais as marcas publicam a ideia da conquista da felicidade, mais as pessoas se sentem confortáveis em comprar mais. Estas ações têm resultado em um consumo excessivo, além do elevado descarte, resíduos e poluições.

Para Subramanian Senthilkannan Muthu (2019), o meio de comunicação entre marcas e consumidores tem sido mais próximo através das redes sociais, como o Facebook, Twitter, Instagram e YouTube que têm como objetivo compartilhar a vida de cada um. Essa facilidade de criar interação incentivam os consumidores a mostrarem as suas compras, cada um da sua forma, com intuito principal de pertencimento e de aprovação. Com isso, as redes sociais têm um papel importante no consumo excessivo.

Diante de um cenário nada favorável obtido pelas práticas do *fast fashion*, surge a oportunidade das grandes marcas se conscientizarem e promoverem a sustentabilidade. A Fundação Ellen MacArthur acredita que a conversão para uma economia circular global no *fast fashion* se faz necessário, no que se refere a toda indústria, com a intenção de restauração dos processos, como o uso da energia renovável, formas de reduzir ou melhorar, eliminar o uso de produtos tóxicos e erradicar o desperdício através do design inteligente. Marcas como a H&M tem adotado estratégias que visam combater o problema do descarte, com uma abordagem circular de como a moda é feita e usada. Isso inclui o uso mais eficiente dos recursos, inovações com tecnologias recicláveis e uso dos novos materiais existentes.

Segundo Subramanian Senthilkannan Muthu (2019), o *fast fashion* sustentável requer um sistema em que a demanda também seja sustentável, uma estrutura que promova uma mudança no comportamento dos consumidores e na organização da indústria da moda. Um novo movimento se faz necessário, o qual estabeleça uma tendência sustentável e que promova uma nova forma de consumo. As tendências de consumo que têm como foco a análise atual do que as pessoas compram, o quanto elas gastam, além de compreender como elas usam os produtos e como elas se comunicam com uma marca por meio das redes sociais, traz relevância na promoção da tendência do

marketing para um consumo consciente, o qual pode incentivar a demanda por produtos mais duráveis, a necessidade de marcas sustentáveis, o uso de inovações ecológicas.

Diante de uma estrutura em que o *fast fashion* tem gerado o consumo acelerado, Subramanian Senthilkannan Muthu (2019) reflete do porquê não fomentar uma nova forma de pensar na compra de roupas, promover um processo que afeta a psicologia e o engajamento do consumidor para um comportamento mais consciente, o que pode ajudar na construção por uma compra responsável. Mesmo que as grandes marcas de *fast fashion* usem a sustentabilidade como estratégia de atrair mais consumidores e aumentar o consumo por consequência do “*greenwashing*”, de alguma forma estas estratégias podem educar as atuais e futuras gerações para um consumo sustentável. Tais ações geram a exigência por mais transparência nos processos por parte das marcas. Ao seguir neste caminho, é possível prever um futuro promissor para o *fast fashion* sustentável, o qual dependerá do uso de tecnologias avançadas e de inovações que possibilitem promover novas tendências de consumo, tal como: criar o desejo de adquirir o design das passarelas que seguem as estratégias do marketing sustentável e que sejam produzidas por meio de um processo consciente.

Conforme o artigo escrito por Jung e Jin (2016), propõe-se que desde a sua publicação há um movimento de mudança na forma de consumo dos produtos de moda, em que durante anos o *fast fashion* emergiu como uma tendência global e em oposição à compra orientada à quantidade, há um crescimento no interesse pela *slow fashion*, o qual enfatiza a qualidade através produção devagar e da moda circular. Os autores percebem que ao contrário ao *fast fashion*, que é orientada para a quantidade, há um interesse crescente pelo *slow fashion*, que enfatiza a qualidade por meio de um ciclo de produção e consumo mais lento.

Os reflexos do alto consumo gerado pelo *fast fashion* tem, em contrapartida, motivado a demanda por ações sustentáveis e que reduzam a obsessão pela compra. Entra em vigor, quais os métodos que ajudam a desenvolver o *fast fashion* sustentável e a criar um futuro viável para a indústria diante dos desafios do meio ambiente.

Segundo Subramanian Senthilkannan Muthu (2019), as grandes marcas podem precisar abordar o tripé da sustentabilidade (do termo em inglês, Tripple Bottom Line) como principal ferramenta de medição para ser capaz de identificar a eficácia de suas práticas e ajudá-los a avaliar o progresso e a eficiência de seus sistemas - esta ferramenta precisa cobrir três pilares: social, ambiental e prosperidade econômica, o que significa que um alinhamento perfeito entre elas pode resultar em operações viáveis. Essa abordagem atribui igual importância aos impactos sociais e ambientais, incentivando as empresas a associar materiais e ações sustentáveis a sua estratégia de crescimento.

Para Jung e Jin (2016), acredita-se que a estratégia do *slow fashion*, em que se oferece alta qualidade por um preço maior, faz com que os consumidores percebam o valor do que pagam e com isso, sintam-se encorajados em manter as roupas por um período maior, ao invés de descartá-las logo após comprá-las. A partir desta linha de pensamento, mostra-se que o *slow fashion* se torna uma alternativa para o alcance da sustentabilidade na indústria da moda, ao incentivar os consumidores a mudar o seu padrão de consumo e substituir quantidade por qualidade a partir de roupas feitas por materiais orgânicos e recicláveis.

Diante de produtos de alta qualidade, aumenta-se com isso a sua longevidade, o que implica em um consumo mais lento e consumidores que buscam tomar o seu tempo para apreciar a moda, perceber aquilo que atendem as suas necessidades, ao invés de seguir a tendência do movimento *fast fashion*. Além disso, o *slow fashion* cria peças que podem ser utilizadas de diversas maneiras e com mais frequência, o que aumenta a sua versatilidade e ser, assim, uma forma de ser sustentavelmente *fashion*.

### **COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA MODA SUSTENTÁVEL**

O *slow fashion* pode ser considerado como uma alternativa promissora diante do atual modelo *fast fashion*, o qual gera preocupação a ambientalistas e psicólogos devido ao seu impacto no meio ambiente e no bem-estar das pessoas pelo elevado consumo de roupas. Mesmo que ainda haja resistência por parte dos consumidores em adotar o *slow fashion*, - diante da comodidade, preços acessíveis, facilidades do *fast fashion* -, é um modelo que emerge pela sua filosofia holística que busca mudar a forma de produção e consumo. Existe uma demanda crescente pela sustentabilidade, consumidores com acesso à informação e que buscam aderir a este novo comportamento.

Legere e Kang (2020) apresentam em seu artigo a visão de que o modelo do *slow fashion* surgiu não apenas como antítese do *fast fashion*, mas como uma filosofia holística que busca mudar os modos de produção e consumo.

Com o aumento desenfreado do consumo, ambientalistas e psicólogos mostram grande preocupação com o meio ambiente e o bem-estar das pessoas, seja os consumidores, como também os trabalhadores envolvidos no processo de confecção das roupas. O caso de Rana Plaza, em que mais 1100 trabalhadores morreram, devido a condições precárias de trabalho, amplia ainda mais a preocupação dos impactos e reflexos do *fast fashion* (Legere & Kang, 2020).

No mesmo artigo, Legere e Kang (2020) mostram que ainda há consumidores relutantes ao modelo de consumo do *slow fashion* por ainda estarem presos às conveniências e ao formato já familiarizado do *fast fashion*. Contudo, mesmo diante de todos os desafios, a procura por produtos sustentáveis é cada vez maior, uma vez que os consumidores buscam se informar mais.

Sirgy (1982), com base na teoria do autoconceito, propõe a premissa fundamental de que a maneira como as pessoas se percebem, o seu autoconceito real, pode afetar o grau em que acreditam que o *slow fashion* os ajudaria a se aproximar do seu eu ideal (autoconceito ideal), que por sua vez determina a probabilidade de eles comprarem ou estarem dispostos a pagar mais pelo *slow fashion*, ou seja, suas intenções comportamentais (Sirgy, 1982 citado em Legere e Kang, 2020, p 2).

Um dos motivos principais desta nova forma de consumo é que não se trata apenas da sua necessidade básica, mas sim da sua autoexpressão. De acordo com a pesquisa realizada por Legere e Kang (2020), mostrou-se que os consumidores compram produtos que são consoantes ou que melhoram o seu autoconceito. O autoconceito refere-se às percepções que os consumidores têm de si mesmos, bem como à medida em que um produto expressa aspectos que beneficiam a autoimagem, identidades e valores de um consumidor.

O *slow fashion* quando é considerado como uma atividade em que o consumidor se envolve pelo acesso facilitado à informação, às marcas, ao design e ao uso das peças, ele se sente mais atraído, confiante, respeitado por fazer parte de um ambiente com

outros que partilham dos mesmos valores e desejos (Legere & Kang, 2020). Este mesmo consumidor, uma vez que decide como quer apresentar a sua identidade, seja diante do uso simbólico de uma roupa específica ou por fazer parte de um determinado grupo com ideias semelhantes, nesse sentido, o consumo do *slow fashion* costuma ser uma exibição pública de si mesmo por meio de atividades e comportamentos (Schenk & Holman, 1980).

Consta-se a falta de material em que demonstre como as marcas de *slow fashion* comunicam os seus produtos como forma de enaltecer a autoestima dos consumidores, com que façam os sentir seguros, bem vestidos e atraentes (Legere & Kang, 2020).

Segundo Gam (2011), há um estudo que mostra que alguns consumidores têm uma visão negativa sobre os produtos do *slow fashion*, visto como uma moda com opções limitadas, com aspecto pouco atrativo e que não valorizam a sua autoimagem. No entanto, contanto que a aquisição de roupas de marca *slow fashion* ajude-os a se empoderar ou serem mais atrativos e importante para os outros, eles são mais suscetíveis para apoiar este modelo.

As roupas são vistas não só como objeto de vestir, mas como ferramentas significativas de interação social, os consumidores do *slow fashion* demonstram preocupação de como são percebidos e se esforçam para serem atrativos. Deste modo, nota-se que a autotransformação tem efeito positivo na intenção de compra e paga-se mais pelo *slow fashion*. A socialização faz parte do processo de conquista da aprovação pelos outros e, com isso, a escolha da roupa é essencial na construção da identidade individual (Legere & Kang, 2020).

### 2.2.2. MARCAS DE MODA E A COMUNICAÇÃO

Segundo Posner (2015), uma marca em sua definição é complexa, é composta por materiais tangíveis e elementos intangíveis, ou seja, ela engloba desde o produto ou serviço oferecido, como ele é apresentado no ambiente físico ou virtual, na sua embalagem, na forma como se comunica, além dos seus valores e associações que os consumidores atribuem à marca. Allen Adamson (2007) define uma marca como “algo que existe na sua cabeça. É uma imagem ou um sentimento. Baseia-se em associações

que se agitam quando o nome de uma marca é mencionado” (Allen Adamson, 2007 citado em Posner, 2015, p 140).

No caso de marcas influentes e de sucesso, existe a atenção em gerar associações positivas na mente dos consumidores, de modo a estimular emoções e sentimentos significativos. O consumidor é formador da sua própria opinião, por isso, é relevante que a mensagem que a marca transmite seja coerente aos seus valores e clara aos seus diferenciais, seja em seus produtos e serviços, bem como a nível experiencial. A oferta da marca deve ser relevante para as necessidades, aspirações e desejos dos clientes. Nesse sentido, os valores, as mensagens e ideias que sustentam uma marca devem ser expressos através do nome da marca e o seu logotipo, no produto, na embalagem, no ambiente em que é vendido, nas mídias sociais e conteúdo online, na propaganda e promoção e na reputação e no comportamento da empresa (Posner, 2015).

A marca no mundo da moda envolve o equilíbrio entre marketing e criatividade, visto que o marketing não tem relevância se o produto final não corresponder à qualidade divulgada ou, então, a definição do designer errado pode denigrir a imagem de uma marca. O consumidor tem o interesse em saber o que está por detrás de uma marca, ao adquirirem uma peça de alto valor, ele deseja ver o cuidado e todo o trabalho artesanal envolvido. E quando se trata de uma marca famosa, muitas vezes o investimento feito está relacionado ao fato de querer fazer parte da história (Tungate, 2004).

De acordo com Posner (2015), as marcas na indústria da moda são categorizadas em:

Marca corporativa é quando a corporação é a marca, ou seja, uma organização tem um nome e uma identidade visual em todas as suas marcas. Por exemplo, a MAS Active é fornecedora de roupas esportivas e casuais para Nike, adidas, Reebok, Gap e Speedo.

Marcas de manufatura são criadas e comercializadas por empresas produtoras que escolhem um nome para seu produto. Por exemplo, a empresa DuPont™ é quem administra a conhecida marca de fibra Lycra®.

Marcas próprias são conhecidas pelas lojas retalhista que possuem produto com sua marca própria. Um exemplo é a loja de departamento americana Nordstrom, a qual oferece produtos com sua marca.

Marca endossada é quando o nome da marca principal e da submarca estão vinculados com objetivo de associar a credibilidade e a reputação existente da marca mãe à submarca. Por exemplo, o perfume Obsession da Calvin Klein.

Co-brands ou marcas de parceria envolve quando duas marcas se unem para desenvolver uma nova marca. Um exemplo é a colaboração da designer Stella McCartney com a Adidas, ao criar peças esportivas exclusivas para a marca.

Portfólio de marcas é quando uma empresa tem o objetivo de maximizar a cobertura do mercado sem que as marcas individuais do portfólio concorram entre si. As várias marcas que compõem a estrutura da empresa são projetadas para atender a necessidades específicas e em diferentes segmentos-chave do mercado. A Kering é o grupo francês de marcas de luxo, o qual inclui a Gucci, Alexander McQueen, Stella McCartney, Balenciaga, Bottega Veneta, Saint Laurent e as marcas de esportivas Puma e Volcom.

## **A COMUNICAÇÃO**

Para um negócio ser bem-sucedido, ele deve dar importância a inter-relação forte e eficaz entre as atividades de criação, comunicação e entrega. O resultado total pode ser afetado se um destes elementos falhar. É relevante que um conteúdo envolvente e produtos surpreendentes sejam entregues ao seu público-alvo, do contrário ele não tem valor. Da mesma forma que um produto, um serviço online ou presencial devem corresponder ao nível de qualidade esperado pelos clientes. Nesse sentido, o termo valor, corresponde a questões potenciais em que clientes dão importância ou se conectam emocionalmente. Ele pode estar presente em toda jornada do consumidor, na compra, no seu uso, no pós compra e ao status inerente de uma marca, tudo o que é entregue não deve ser apenas de valor para os consumidores, mas também deve gerar lucro e valor para o negócio (Posner, 2015)

Segundo Mitterfellner (2020), uma marca ao desenvolver um programa de marketing personalizado para a sua comunicação, deve ter em consideração se a mensagem produzida tem o alcance desejado e a compreensão por parte do seu consumidor. A teoria de codificação e decodificação da mensagem criada no início da década de 1970 por Stuart Hall, afirma que o processo de envio de uma mensagem é, inicialmente,

codificado pelo remetente, o qual envia por meio de canais de mídia e, ao fim, o destinatário deve decodificá-la, ou seja, interpretá-la de acordo com o conjunto de influências de cada indivíduo quanto a sua cultura, experiências pessoais, linguagem e aptidões sociais.

A moda é, geralmente, construída sobre a cultura visual, o que torna o imaginário da moda uma linguagem própria. Os consumidores deste mercado esperam por mensagens que incluam uma linguagem visual na comunicação, pois ao longo do tempo aprenderam a decodificá-las. No caso de uma marca de moda, ao ter como objetivo enviar uma mensagem aos seus clientes-alvo, usa uma combinação de códigos visuais, verbais e não verbais que estão de acordo com a mensagem que a representa e, então, envia através de um canal de mídia para alcançar o consumidor. Como resultado, o consumidor, deve ser capaz de decodificar o conteúdo para receber a mensagem pretendida. A comunicação criada pela marca, deve assegurar que a mensagem seja compreensível para os destinatários-alvo (Mitterfellner, 2020).

### **O MIX DE COMUNICAÇÃO NA MODA**

A moda tem a capacidade singular de ser usada como veículo de conexão social e comunicação. A escolha de uma roupa está associada a um estilo específico que permite o indivíduo de expressar suas ideias através da comunicação visual e de sinalizar que ele faz parte de determinado grupo com gostos semelhantes. Portanto, a forma como uma marca se comunica com o seu público, especialmente na indústria da moda, deve conciliar ferramentas que possibilitem transmitir a mensagem ideal para promover seus produtos e serviços aos seus consumidores (Posner, 2015).

O mix de comunicação é composto por quatro elementos padrão: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e vendas pessoais. De acordo com Posner (2015), existem canais promocionais específicos dentro da indústria da moda, como a imprensa de moda, desfiles sazonais, vitrines e merchandising visual, como descritos a seguir:

A imprensa da moda desempenha um papel importante através das revistas, impressas e digitais, influenciadores digitais da moda, todos desempenham um papel essencial na

promoção da moda em termos de publicidade e editorial, ao divulgar suas visões em relação às coleções, tendências, looks da temporada em seu editorial de moda.

Os desfiles de moda têm grande relevância nas relações públicas e publicidade dos trabalhos desenvolvidos pelos designers e são reconhecidas internacionalmente pelas Semanas de Moda de Londres, Paris, Milão e Nova York, onde designers e marcas de moda de luxo apresentam duas vezes ao ano, as suas coleções de prêt-à-porter e alta costura.

As vitrines são vistas como uma grande oportunidade de marketing para os varejistas, especialmente, quando são produzidas de forma inspiradora e atraente, elas têm o poder de seduzir os clientes a visitar a loja ou o site. Quando usadas de maneira estratégica, podem reforçar a identidade da marca, atrair a atenção da imprensa ou fornecer informações sobre produtos, preços e promoções.

O visual merchandising desempenha papel importante para a comunicação, promoção e o conceito da marca. Uma vez que o cliente vivencia no espaço interior da loja a história por detrás da coleção e é, então, despertado o desejo pelos produtos, looks disponibilizados ou, no caso da imprensa, desperta o interesse de divulgar os itens em destaque.

A publicidade e campanhas digitais na moda são ferramentas de promoção consideradas de alto custo, ela tem alta visibilidade e é um dos principais métodos para disseminar a identidade da marca e comunicar a sua mensagem.

As mídias digitais e sociais elevaram a publicidade tradicional, a qual é considerada uma forma impessoal de promoção e a tornaram para uma mais interativa e participativa. Os principais objetivos da publicidade são conscientizar, informar, persuadir e incentivar o engajamento do consumidor com a marca.

As revistas de moda têm a sua influência pelo tamanho da sua circulação, composta pelas vendas das assinaturas e no varejo. Revistas como Vogue e Harper's Bazaar têm reconhecimento internacional e lucram ao vender o espaço da página para os anunciantes.

O marketing de conteúdo busca promover e vender uma marca, produto ou serviço através da geração de conteúdo e seu compartilhamento. O universo digital ampliou as opções de promoção, a qual era restrita a publicidade e ao editorial promovido por uma grande revista, agora as marcas de moda e varejistas podem oferecer uma experiência de compra ampla, em que o consumidor tem acesso a compra por um clique feito diretamente nos vídeos, no Pinterest ou no Instagram.

O apoio de celebridades é uma estratégia de associar o prestígio, reconhecimento e a personalidade de uma celebridade à marca, de modo a reforçar a sua imagem perante o mercado.

### **A COMUNICAÇÃO NO *SLOW FASHION***

A comunicação é uma ferramenta que quando usada para promover os benefícios do *slow fashion* pode resultar numa melhor performance do mercado e impulsioná-lo para investir na produção e no design sustentável. Nesse sentido, estuda-se o comportamento do consumidor do *slow fashion*, o qual é considerado como menos individualista, pela sua busca pelo reforço positivo dos outros. No que se trata da sua autoimagem, este é considerado um fator relevante, pois tem-se a preocupação de como são vistos pelos outros, assim como o design tem a sua importância, o estilo atemporal e sólido devem fazer parte da comunicação como atributos que os ajudam a estar bem para si e para os outros, para promover uma imagem de autenticidade (Legere & Kang, 2020).

É interessante observar que as intenções de compras e até mesmo o pagamento por um valor maior por roupas do *slow fashion* são impactados positivamente quando há a comunicação da identidade moral através da roupa. Com isto, Legere e Kang (2020) confirmam que para o consumidor trata-se muito além da roupa em si, mas a comunicação dos seus valores na sociedade. Por isso, as marcas devem continuar a criar eventos sociais que engajam os consumidores a se alinharem aos princípios sustentáveis, como eventos de troca ou oferecer serviços de ajustes e customização de roupas antigas.

### **OS DESAFIOS NA MODA SUSTENTÁVEL**

Subramanian Senthilkannan Muthu (2019) menciona que há um desafio significativo para que a moda seja sustentável, Mark Sumner (2017) diz que até 2030, está previsto que o consumo de água da indústria crescerá 50% para 118 bilhões de metros cúbicos, a pegada de carbono aumentará para 2.791 toneladas e a quantidade de resíduos gerado vai chegar a 148 toneladas. Estes fatos motivaram as marcas a intensificarem o seu trabalho de redução da poluição da água em até 50%, a iniciativa de utilização do algodão orgânico reduziu as quantidades de resíduos têxteis jogado em aterro (Mark Sumner, 2017 citado em Subramanian Senthilkannan Muthu, 2019, p 37) .

No que se refere ao comportamento do consumidor, nota-se a dificuldade para se adequar a um sistema sustentável, uma vez que hoje existe toda uma estrutura que promove o consumo do *fast fashion*. Esta indústria que busca atender a demanda por mais roupas e pelo lançamento constante de novidades, isto através da oferta de produtos com um ciclo de vida curto. Como resultado, há a preferência por gastar mais com roupas a preço acessível e, conseqüentemente, afeta toda cadeia produtiva. Uma vez que estas produções estão geralmente alocadas em países subdesenvolvidos e que oferecem trabalhos em condições desfavoráveis e com salários baixos (Subramanian Senthilkannan Muthu, 2019).

As roupas sustentáveis são sinônimo de alta qualidade, o que torna o custo um desafio para implementar um modelo de negócio ecologicamente correto. Isso contradiz os princípios do *fast fashion*, o qual visa preços acessíveis e para isso, pode deixar de investir em matéria prima orgânica devido ao seu custo mais elevado, por impactar o preço final do produto e, conseqüentemente, reduzir as vendas e o seu lucro.

Diante desta dificuldade, há muitas marcas que procuram promover ações sustentáveis, no entanto, por meios não tão efetivos como a prática do "*greenwashing*". Subramanian Senthilkannan Muthu (2019) aponta o exemplo da H&M que lançou em 2013 o programa "Recicle suas roupas", o qual incentivou os consumidores a levarem suas roupas não usadas para as lojas da marca e em troca recebia um voucher de 15% de desconto que, no entanto, esta ação incentivava o consumo.

Segundo a Forbes (2018), as marcas de moda têm trabalhado para melhorar as suas práticas sustentáveis, como por exemplo a Stella McCartney que em 2010 lançou

calçados feitos por materiais biológicos para substituir o couro. A Gucci Equilibrium é um programa da marca que reporta as políticas de Responsabilidade Social Corporativa, impactos ambientais, satisfação dos colaboradores e inovações estruturais. A H&M se comprometeu em se tornar 100% “de impacto climático positivo” a partir do uso de energia renovável e do aumento da eficiência energética em todas as suas operações. Para Grazzini et al. (2021), a indústria da moda se torna cada vez mais a favor do meio ambiente. As empresas buscam melhorias nas suas estratégias sustentáveis para inserir em suas práticas e promover no meio social ou ambiental, assim como engajar em suas comunicações. Da mesma forma, os consumidores estão mais atentos às implicações éticas dos produtos que compram e, conseqüentemente, adaptam o seu comportamento na compra.

O *fast fashion* tem sido criticado por não ser sustentável, de acordo com Grazzini et al. (2021), tal situação tem incentivado marcas a utilizarem matéria-prima sustentável e encorajado o surgimento das lojas de segunda mão como forma de reduzir o desperdício e democratizar o consumo ao colocar a moda ao alcance daqueles com nível baixo de renda.

Grazzini et al. (2021), em seu estudo sobre o consumo sustentável na moda, propõe que os atributos - como por exemplo, materiais recicláveis - afetam positivamente as intenções de compra do consumidor, devido a percepção de generosidade e bondade. Os consumidores hoje esperam que as empresas sejam socialmente responsáveis. Existe um movimento das marcas de moda, seja no setor de luxo como no *fast fashion* de fortalecer o seu compromisso em busca de produtos com mais atributos sustentáveis diante do impacto positivo no interesse e desejo de compra do consumidor. Com isso, a comunicação sobre sustentabilidade pode depender da credibilidade percebida pela marca de moda.

### **A SUSTENTABILIDADE E A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE MODA**

Haanaes et al. (2012) aponta que há um estudo feito com 4000 gerentes de 113 países, deste total, 70% das empresas incluem a sustentabilidade de forma permanente na sua rotina de gestão, e dois terço dos gerentes consideram isso uma necessidade para ser competitivo. É crescente o número de marcas que reportam na mídia, iniciativas como sendo ambientalmente sustentáveis (exemplo Gucci, LVMH, Macys, Ivanka Trump). Este

comprometimento é visto pelas empresas como uma necessidade de implementar práticas sustentáveis em seus negócios e como fonte para ser financeiramente rentável. Cone Communications (2013) reporta que 71% dos americanos consideram o meio ambiente em suas compras e 45% buscam ativamente por informações ambientais nos produtos que compra. A aceitação do consumidor às marcas verdes vai depender de como ele processa as informações relativo à sustentabilidade no contexto do conceito da marca e a sua percepção de como estes se conectam. Se os consumidores desenvolvem atitudes positivas a uma nova marca sustentável, isso vai depender de fatores de como as estratégias verdes se adequam às motivações dos consumidores e a habilidade de incorporá-las ao conceito da marca, a percepção do consumidor de como aplicam a sustentabilidade ambiental e a força do relacionamento do consumidor com a marca.

Segundo Kim e Hall (2015), a atitude do consumidor em relação a sustentabilidade ambiental, também conhecido como “atitude verde”, é em função a crenças individuais, sentimentos e comportamentos vinculado a questões ambientais. No decorrer dos anos, diversas pesquisas no marketing avaliam como é a percepção dos consumidores a produtos verdes e a relação das ações de marketing. Entre os resultados, há estudos que indicam vários fatores como custo, disponibilidade e crenças sobre os produtos verdes são barreiras para o consumidor comprar. Outras pesquisas apontam evidências de que atitude ambiental influenciam as intenções de compra por artigos verdes.

As campanhas de marketing relacionados a uma causa e de produtos de alto envolvimento, como vestuário, têm maior probabilidade de influenciar as decisões de compra. Estudos anteriores oferecem evidências de que os consumidores com níveis mais elevados de preocupação ambiental, provavelmente, terão uma atitude favorável em relação a produtos ou esforços de empresas relacionadas que apoiem a sustentabilidade (Kim & Hall, 2015).

O estudo por Cone Communications (2013) apresenta que 85% dos participantes querem que as empresas os eduquem como usar e descartar adequadamente os produtos. Chatterjee (2009) identificou que os consumidores tendem a comprar marcas verdes que tenham alto impacto ambiental, ou seja, o consumidor é crítico quanto as evidências da aplicação de estratégias sustentáveis. O estudo por D’Souza e Taghian

(2005) mostra que os consumidores que são ambientalmente mais envolvidos tendem a ser mais críticos quanto a propagandas verdes.

Em um contexto em que consumidores conectam estratégias verdes a produtos e marcas de moda, Kim e Hall (2015), assumem que os consumidores com níveis mais elevados de conhecimento sobre processos de produção e desenvolvimento de produto têm um entendimento melhor de como são as implicações ambientais propostas pelas marcas de moda. Como consequência, a capacidade dos consumidores de compreender as implicações ambientais dos produtos de moda influencia na formação de sua atitude ambiental.

A percepção do mercado em relação à imagem de uma marca de conceito sustentável, tem em consideração fatores como: a forma como é comunicada a sua estratégia ambiental no seu posicionamento e de como os consumidores enxergam esta estratégia, se no caso há uma boa conexão e prática por parte das marcas (Kim & Hall, 2015).

### **AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS**

Romero e Braun (2013) compartilha um estudo da Landor Associates em que mostra que a publicidade e os sites institucionais são as formas mais poderosas de aumentar a conscientização e o conhecimento das práticas ambientais de uma marca. Segundo Kim e Hall (2015), a comunicação da marca verde precisa ser uma estratégia integrada, a qual consiste em ações deliberadas e proativas voltadas para a definição de percepções distintas do consumidor. Uma marca verde de sucesso deve se distinguir no mercado entre a concorrência de forma a ser diferenciada para os consumidores. Estudos indicam que os consumidores, frequentemente, validam a comunicação de marketing verde onde a legitimidade das alegações ambientais está em questão, se é confusa ou não verificável. Uma marca verde sólida aumenta a confiança do consumidor e cria fidelidade à marca.

O *fast fashion* oferece aos consumidores produtos com preços e qualidade mais baixos, onde a ideia é estimular compras frequentes, a fim de obter a satisfação do consumidor com produtos relativamente descartáveis. Esses tipos de incongruências associativa à marca podem se tornar um problema à credibilidade da marca verde, podem gerar um conflito entre o seu conceito e a visão que o consumidor tem dela. Para uma estratégia

verde eficaz, deve ser implementada com o objetivo de os consumidores perceberem os valores ambientais de uma empresa como autênticos.

Para Hartmann et al. (2005) a comunicação eficaz dos atributos da marca verde é importante para que se tenha um posicionamento bem-sucedido, de forma a serem distintas e competitivas. Aaker e Joachimsthaler (2000) observam a importância de comunicar ativamente a identidade de uma marca e a proposição de valor aos clientes. De acordo com Keller (2013), a marca eficaz vai além da comunicação por benefícios de desempenho e racionais, envolve também benefícios emocionais. Kim e Hall (2015), apontam como mostram alguns estudos, de que há uma conexão fraca entre fatores cognitivos, como a preocupação e o conhecimento do impacto ambiental relacionado ao comportamento de compra. Estudiosos como Hartmann et al. (2005) recomendam a necessidade de incorporar apelos emocionais como meio de construir uma relação afetiva com os consumidores. No caso de estratégias verdes, Hartmann et al. (2005) nota que propagandas que combinavam atributos funcionais e benefícios emocionais alcançaram uma atitude de marca mais forte.

### **A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA DECISÃO DE COMPRA**

Para Kim e Hall (2015), no processo que envolve o ato da compra de produtos de moda, existe uma linha tênue entre o uso da criação cognitiva versus o envolvimento emocional na tomada de decisão do consumidor. Nesse sentido, nas decisões relacionadas a produtos de moda estão associadas a preferências individuais e a aceitação social quanto ao seu *design* e estilo, bem como a avaliação do seu caimento, qualidade e valor. As marcas de moda verde podem ser mais eficazes ao incorporar seus atributos sustentáveis e apelar emocionalmente para uma base de clientes que está acostumada a identificar marcas de forma afetiva. Por exemplo, o site da estilista inglesa Stella McCartney, oferece não apenas detalhes informativos de sua linha de produtos verdes, mas também evidências de sustentabilidade como parte dos valores e missão da marca. O site da marca oferece um forte compromisso com a sustentabilidade em seus produtos e no seu desenvolvimento.

Kim e Hall (2015) propõem que os consumidores sejam capazes de modificar a visão que tem da marca a partir de uma comunicação persuasiva que potencializa o apelo funcional e emocional das marcas verdes. Os consumidores com níveis mais elevados de consciência ambiental são mais instruídos para avaliar os apelos funcionais, enquanto

os emocionais são necessários para alcançar uma atitude de marca forte entre o grupo de consumidores em geral. Os consumidores estão acostumados a construir a imagem das marcas de moda com base em estratégias de comunicação que incorporam aspectos visuais e emocionais dramáticos e fantasiosos. Com isso, as estratégias de comunicação das marcas verde que atraem emocionalmente os consumidores e constroem relacionamentos afetivos devem incluir uma mensagem de impacto.

Segundo Keller (2013), o branding é um meio empregado pelas marcas para distinguir seus produtos dos concorrentes por meio da criação de reconhecimento e reputação. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis relacionadas ao desempenho do produto da marca - ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis relacionadas ao que a marca representa.

### **A INFLUÊNCIA DE UMA MARCA FORTE NA MODA SUSTENTÁVEL**

De acordo com Keller (2013), para manter uma marca forte, as empresas devem fazer a “coisa certa” quando decidirem abraçar a responsabilidade social corporativa e ter uma visão de longo prazo sobre o gerenciamento da marca. Como muitas outras indústrias, vários aspectos do desenvolvimento, produção e consumo de produtos podem ser melhorados para que os produtos de moda sejam ambientalmente sustentáveis. Com a crescente conscientização dos consumidores de serem verdes, muitas marcas de moda implementaram estratégias fortes e abrangentes para serem ambientalmente sustentáveis. Neste sentido, alguns esforços estratégicos têm sido uma resposta direta à demanda do consumidor por responsabilidade, enquanto outros esforços têm feito parte dos valores corporativos. Os programas de branding verde bem-sucedidos, têm sobretudo um bom entendimento de como os consumidores pensam e sentem sobre a sustentabilidade ambiental e a marca, buscam com isso, alavancar a forte relação entre eles.

Kim e Hall (2015) apontam que estamos vivendo em uma grande onda de movimentos ambientais, pois organizações governamentais, sem fins lucrativos e com fins lucrativos têm apoiado e implementado programas ambientalmente sustentáveis. À medida que um número crescente da população em geral abraça as questões que envolvem a sustentabilidade ambiental, as estratégias da marca verde se tornam um diferencial na tomada de decisão do consumidor. A forma como uma marca de moda se apresenta

como uma marca verde influencia a motivação do consumidor para aceitar a sua estratégia de comunicação.

De alguma forma, para Kim e Hall (2015), as marcas de moda podem ser mais desafiadas a transformar sua imagem devido à reputação inerente da moda de satisfazer as necessidades estéticas, expressivas e psicológicas dos consumidores, que podem ser consideradas não essenciais. A indústria da moda é baseada no princípio da obsolescência planejada, onde novos estilos são introduzidos a cada temporada para estimular a necessidade de comprar “algo novo” entre os consumidores. O desafio para as marcas é de integrar e alinhar essas duas práticas de negócios aparentemente antitéticas. Elas devem manter uma imagem forte e rentável, mas ao mesmo tempo mostrar que se preocupam com as pessoas e com o planeta. Desenvolver uma imagem de autenticidade e compromisso de “fazer a coisa certa” é fundamental para estabelecer uma estratégia verde.

A construção da imagem da marca, para Fernandez (2013), deve ser apoiada por um plano de comunicação cuidadosamente criado que entrelaça a marca verde em sua estratégia de marca atual, de forma que os consumidores possam ser capazes de assimilá-los. As marcas de moda que disseminam valores fundamentais e que colocam importância nas pessoas e no planeta estarão mais bem posicionadas para alavancar sua imagem em iniciativas voltada a marca sustentável. Embora, os atributos verdes nos próprios produtos de vestuário não sejam aparentemente visíveis, os apelos emocionais por meio de imagens e outras descrições significativas que capturem o compromisso do designer ou da marca com a sustentabilidade ambiental, são formas eficazes de fornecer informações. Como os consumidores entendem as marcas de moda, principalmente, de um ponto de vista estético e simbólico, as estratégias de comunicação devem ter como objetivo criar uma necessidade emocional por marcas de moda sustentáveis.

As marcas de moda devem tirar proveito de se tornarem líderes em sustentabilidade ambiental e alavancar suas marcas existentes. Segundo Kim e Hall (2015), as grandes empresas multinacionais da moda têm uma obrigação moral com a sociedade e o planeta em fazer a sua parte na redução do desperdício e da poluição no processo de desenvolvimento, produção e distribuição de produtos. Há muitas oportunidades de se envolver na sustentabilidade ambiental e que devem ser consideradas, desde o seu conceito até na relação com o consumidor.

No geral, a crescente consciência da população sobre a sustentabilidade ambiental influenciou a forma como os consumidores pensam sobre suas compras e seu compromisso em causar menos danos ao planeta.

### 2.2.3. MARKETING EXPERIENCIAL - ESTUDOS DE CASO

Em busca de estudos práticos que envolvessem o marketing experiencial na moda, encontrou-se este trabalho de conclusão de curso, o qual teve como tema “O marketing experiencial no processo de compra: estudo de caso Burberry”. Marimóm Rius (2019), analisa informações sobre marketing experiencial e o seu impacto na moda e no mercado de luxo. Este estudo de caso examina a ligação entre a experiência na loja física da Burberry, empresa do setor de luxo, e leva em consideração algumas variáveis que compõem o seu espaço: as vitrines, os móveis, a iluminação, a música de fundo, o cheiro, a apresentação dos produtos, os provadores, o caixa, limpeza geral e atendimento ao cliente.

Neste estudo de caso descreve como é o marketing experiencial da Burberry, na *flagship store* em Londres. A loja de 2.500 metros quadrados possui telão de 7 metros, mais de 100 telas de vídeo, 500 alto-falantes, espaço para organização de eventos com palco hidráulico e ipads para compra e seleção de produtos pela web. O espaço combina elementos físicos e digitais para criar uma experiência de compra abrangente: o Burberry World Live. No espaço, os eventos globais são transmitidos nas telas centrais e em tempo real, as histórias de suas principais coleções são mostradas e há um serviço de customização tanto de seus produtos quanto de suas fragrâncias, que se chama *Burberry Bespoke*.

De acordo com o trabalho pesquisado, cuidar dos elementos que compõem o marketing experiencial no ponto de venda contribui para o aumento das sensações e percepções positivas por parte do comprador e, portanto, da possibilidade de o cliente voltar a visitar a loja, recomendar a loja para familiares e amigos e, potencialmente, volte a comprar novamente. Hoje, os compradores não valorizam apenas as características utilitárias que os pontos de venda oferecem, cada vez mais, valorizam características distintivas de natureza hedônico. Nota-se, contudo, que vale a pena focar o esforço e desenvolver ações que visem satisfazer não só as necessidades cognitivas dos potenciais clientes, mas também as emocionais.

Em outro levantamento feito no trabalho de conclusão de curso, o qual teve como tema “O marketing experiencial como ferramenta de fidelização”, Fernández Serrano (2018) estuda a relação entre o processo de decisão de compra do consumidor e o marketing experiencial.

Para Fernández Serrano (2018), as empresas ao desenvolverem uma estratégia de marketing, devem levar em consideração como é o processo de decisão de compra do consumidor. Deste modo, ao terem este conhecimento, poderão se adaptar às necessidades dos consumidores e satisfazê-las.

Fernández Serrano (2018) menciona em seu estudo que a teoria da tomada de decisão foi desenvolvida em seus estágios iniciais pelos professores Engel, Kollat e Blackwell na Universidade Estadual de Ohio e, mais tarde, por Paul Miniard. O objetivo da criação deste modelo foi analisar a forma como os indivíduos revisam fatos e influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles. Nesse modelo, as pessoas passam por sete estágios no processo de decisão de compra, conforme descrito a seguir:

1. Reconhecimento da necessidade
2. Pesquisa da informação
3. Avaliação de alternativas antes da compra
4. Compra
5. Consumo
6. Avaliação pós-consumo
7. Descarte

Blackwell (2002) explica que toda decisão de compra parte de um problema ou necessidade. O momento em que o indivíduo reconhece uma diferença entre o que considera ideal em relação ao estado real das coisas é quando ocorre o reconhecimento da necessidade. Uma vez que reconhecem a sua necessidade, os consumidores procuram por um produto que vai resolver ou supri-la. O consumidor fará isso ao buscar por informações em diferentes tipos de fontes, algumas terão maior credibilidade e confiabilidade do que outras. (Blackwell, 2002, citado em Fernández Serrano, 2018, p.32)

Como exemplificação, é apresentado no estudo a estratégia usada pela Apple para desenvolver uma vantagem competitiva sustentável ao longo do tempo. A empresa se beneficia da integração vertical - quando uma mesma empresa assume atividades que tradicionalmente delegava a terceiros -, ela aproveita sua capacidade de projetar e desenvolver seus próprios sistemas operacionais, hardware, software de aplicação e serviços. Dessa forma, a Apple tem o controle de todos os processos e experiência do usuário, do hardware ao software, o que facilita uma maior fidelização do cliente (Fernández Serrano, 2018).

Neste mesmo estudo, Fernández Serrano (2018) menciona sobre outra estratégia relevante proposta pela Apple que é de vender sonhos e experiências, além de seus produtos, esta ação é feita por meio da venda de experiências ao promover um status quo para seus clientes. A marca oferece valores e ideais aos quais todas as pessoas almejam se apegar, como o de perseguir sonhos e pensar diferente – tal prática tem como referência o seu slogan “Pense diferente”.

Apesar destes estudos não estarem relacionadas a marcas de moda conceito sustentável e de não incluírem ações voltadas ao consumo consciente, é possível compreender que estas grandes marcas, que se encontram estabilizadas no mercado global e que possuem boa referência entre os consumidores, buscam inserir o marketing experiencial como forma de cativá-lo através de estratégias que criam experiências emocionais. Compreender como funciona o processo de decisão de compra, torna-se um diferencial neste processo de conquista do cliente, o caminho não é mais o de criar somente um produto, mas sim, oferecer um produto que tenha relevância a sua necessidade e que capta as suas necessidades emocionais. O envolvimento do cliente com a marca se torna algo além do produto, envolve a sua fidelização.

### 3. DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO EMPÍRICO

Como parte do estudo, foi definido as metodologias propostas no capítulo 1 como forma de investigar o comportamento de consumo, assim como compreender a sua evolução na moda sustentável e no marketing experiencial.

Busca-se por meio das informações levantadas, analisá-las para assim poder responder às questões definidas inicialmente e propor ao final, como as ações a partir do marketing experiencial podem promover o consumo consciente.

Inicia-se a exposição do trabalho empírico com o detalhamento do trabalho desenvolvido através do levantamento (survey), este direcionado para o comportamento de consumo na moda em Portugal e, em seguida, é exposto a pesquisa de campo focada nas entrevistas individuais realizadas com as marcas portuguesas de conceito sustentável de modo a compreender o uso marketing experiencial como prática para incentivar o consumo consciente.

#### 3.1. INQUÉRITO SOBRE COMPORTAMENTO DE CONSUMO

##### 3.1.1. CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO

Para esta fase, busca-se através da pesquisa exploratória, desenvolver e esclarecer conceitos que contribuam no conhecimento do comportamento de consumo e de como é a influência da comunicação das marcas para um consumo mais sustentável. Nesse sentido, utilizou-se do levantamento bibliográfico para se ter a partir de estudos, publicações e artigos científicos já existentes, um embasamento sólido que auxiliasse na contextualização da investigação (Gil, 2008).

A pesquisa descritiva também é considerada neste estudo a fim de identificar comportamentos e informações relevantes do problema definido. Ela tem como objetivo descrever características de determinados fenômenos, população ou de compreender a relação entre variáveis. O método de levantamento de dados por amostragem foi utilizado de forma a adquirir conhecimento direto da realidade e que permitisse desenvolver descrições quantitativas que pudessem contribuir na análise das variáveis relacionadas a este estudo. Gil (2008) descreve que a pesquisa feita através do questionário “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de

peçoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletado”.

Como parte desta fase empírica, foi realizado um inquérito com o objetivo de compreender os seguintes aspectos: qual é o comportamento de consumo e da sustentabilidade no setor da Moda, como é a sua relação com o consumo sustentável e quais são os impactos da comunicação das marcas de moda no consumidor. Este estudo foi realizado através de um questionário on-line, enviado a pessoas economicamente ativas que vivem em Portugal e que consomem artigos de moda.

### 3.1.2. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Com o objetivo de conhecer qual é o comportamento atual de compra dos consumidores, buscou-se investigar pessoas que pudessem compartilhar suas vivências e experiências no momento da compra, bem como dividir como é o reflexo da comunicação feito pelas marcas de moda em seu consumo. Para tanto, a amostra não probabilística se torna a mais apropriada, ao se utilizar do procedimento de conveniência (Gil, 2008). Escolheu-se participantes que estavam disponíveis em Portugal, sendo estes economicamente ativos e por se tratar de uma investigação voltada para o consumo em geral dos produtos de moda, não houve critério definido do sexo. Este estudo teve como intuito conhecer pessoas com características distintas de modo a identificar atributos relacionados entre diferentes grupos.

Para que se tenha uma pesquisa confiável e que esteja coerente à realidade, pretende-se alcançar uma amostra relevante que corresponda entre 100 a 150 participantes.

### 3.1.3. RECOLHA DE DADOS

A pesquisa aplicada em forma de questionário foi elaborada a partir da reflexão de qual é o objetivo pretendido relativo à população-alvo e aos conceitos que sejam relevantes para o levantamento. Uma vez definido que este estudo busca identificar a relação entre o comportamento de consumo e o reflexo da comunicação das marcas de moda no consumo consciente (conceito), em um universo que contempla homens e mulheres que vivem em Portugal (população-alvo), foi baseado neste objetivo que se delineou a estrutura das questões.

Para a organização do questionário, buscou-se uma estrutura que fosse lógica e objetiva afim de extrair os dados de forma sincera e espontânea por parte dos participantes. Nesse sentido, utilizou-se das questões fechadas, em que os respondentes pudessem escolher uma alternativa dentre as opções apresentadas e da escala *likert*, para se ter a percepção do grau de concordância ou discordância em relação ao enunciado para evitar dificuldade na interpretação do resultado.

Foram elaboradas 31 perguntas que seguiram uma ordem racional conforme o objetivo da pesquisa. Na seção inicial, teve como foco compreender o perfil do participante (faixa etária, gênero, escolaridade, renda, situação profissional). Na segunda seção, foi apresentada perguntas para conhecer como é o comportamento de compra dos participantes, no que se refere aos seus hábitos e motivações, assim como a sua relação com o consumo sustentável. Na seção final, teve como finalidade perceber os reflexos da comunicação, como são as suas experiências com as marcas de moda. (questionário final apresentado no ANEXO I)

O questionário foi criado através da plataforma do *Google Form* e distribuída pelos seguintes canais digitais: pelo e-mail institucional da Universidade do Minho, através do *Whatsapp* e da rede social *Instagram* da pesquisadora, no período de maio a junho de 2021.

#### 3.1.4. ANÁLISE DOS DADOS

Diante dos dados obtidos através do inquérito realizado na plataforma digital, a tabulação vista como a mais adequada é a eletrônica, por ser um modo eficiente para reunir um grande volume de dados. Para tanto, utilizou-se essencialmente da ferramenta EXCEL para o tratamento dos dados, a partir do uso dos métodos estatísticos como a análise de distribuição de frequência, das variáveis intervalares, a de correlação, que foram a base para a criação de gráficos e tabelas que suportam a análise dos resultados.

A utilização de referencial teórico de determinados autores foi associada ao estudo para contribuir com as análises.

#### **CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

Como resultado da pesquisa realizada na plataforma on-line, foi obtido respostas de 154 participantes. O questionário foi disponibilizado para o público em geral, sem que houvesse especificação de gênero, deste modo, nota-se que foi predominante a participação das respondentes do sexo feminino, correspondeu a 131 pessoas (85%); seguido por participantes do sexo masculino, 21 pessoas (14%); fluído, 1 pessoa (1%) e não binário, 1 pessoa (1%). Visto que o inquérito foi realizado em Portugal, foi relevante a participação de 106 portugueses, seguido por 45 brasileiros, 1 angolana, 1 mexicana, 1 ítalo-brasileira.

*Tabela 2. Perfil da amostra*

FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA	%
Geração Z (15-20 anos)	14	9%
Geração Y (21-35 anos)	119	77%
Geração X (36-55 anos)	20	13%
Baby Boomer (56-75 anos)	1	1%

GÊNERO	FREQUÊNCIA	%
Feminino	131	85%
Masculino	21	14%
Fluid	1	1%
Não binarie	1	1%

NACIONALIDADE	FREQUÊNCIA	%
Angolana	1	1%
Brasileira	45	29%
Portuguesa	106	69%
Mexicana	1	1%
Ítalo-brasileira	1	1%

ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA	%
Casado	23	15%
Divorciado	4	3%
Solteiro	125	81%
União de facto	1	1%
Vivendo junto com parceiro	1	1%

RENDA MENSAL	FREQUÊNCIA	%
acima de €3000	3	2%
até €700	76	49%
€701 - €1000	41	27%
€1001 - €1500	20	13%
€1501 - €2000	12	8%
€2001 - €2500	1	1%
€2501 - €3000	1	1%

SITUAÇÃO PROFISSIONAL	FREQUÊNCIA	%
Desempregado	15	10%

Estudante (tempo integral)	47	31%
Reformado/aposentado	2	1%
Trabalhador estudante	34	22%
Trabalho por conta de outrem	51	33%
Trabalho por conta própria	5	3%

ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA	%
Ensino Médio / Ensino Secundário (até 12º ano)	14	9%
Ensino Superior / Bacharelato ou Licenciatura	59	38%
Pós-graduação / Mestrado	76	49%
Doutoramento	4	3%
Superior incompleto	1	1%

Fonte: Autora, 2022

O perfil dos respondentes foi categorizado por gerações para que houvesse entre os grupos, pessoas com idades similares e com experiências semelhantes, isto segundo as definições feitas por Solomon (2019). A partir das respostas obtidas, constatou-se que a maior concentração se encontra na faixa etária de 21-35 anos (77%), os considerados a geração Millenials (Gen Y), que são os nascidos entre 1986 e 2000, enquanto 9% dos participantes são menores de 20 anos e representam a geração Z, que são as crianças nascidas no final dos anos 90 a início dos anos 2000. A geração X é composta por pessoas nascidas entre 1965 e 1985 e representou 13% das respostas. Com menor representatividade (1%), foi a participação dos Baby Boomers, os nascidos entre 1946 e 1995. A participação mais representativa dos Millenials está relacionada ao meio de divulgação do questionário feita através do e-mail institucional da Universidade do Minho.

De acordo com Solomon (2019), cada geração possui características em comum e valores que são relevantes para compreender seus comportamentos:

A Gen Z é composta pela geração do século 21 e são considerados os “Nativos Digitais”, ou seja, investem grande parte do tempo para estarem online e, por isso, esperam que as marcas estejam engajadas a terem uma relação digital com eles. Quanto a sua necessidade de compra, esse grupo busca por marcas de visão autêntica e que defendam por algo.

A Gen Y, também conhecida como Millennials, são esperançosos quanto ao futuro. A grande maioria acredita ser importante manter um panorama positivo com relação a vida. Eles se conectam a palavras como: mudança, progresso, esperança, novo. Quanto

a suas práticas de compra, seus gostos oscilam entre marcas de luxo a de preços baixos e acessíveis.

A Gen X é a responsável por promover diversas mudanças culturais em produtos e empresas como o Google, YouTube, Amazon.

Baby Boomers são considerados a geração mais ativa e engajada a alguma atividade esportiva. Tais características refletem em seu futuro, por se tratar de uma geração que está em fase de se aposentar, os dados mostram que serão consumidores ativos por muito tempo, diante de uma vida saudável.

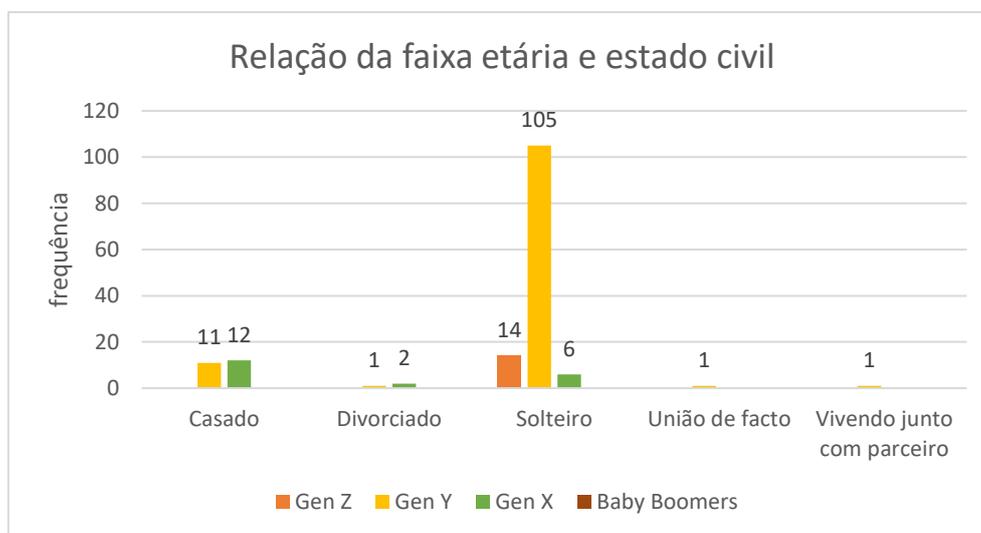


Figura 6. Relação das variáveis: faixa etária e estado civil  
Fonte: Autora, 2022

A estrutura familiar é uma variável demográfica a se considerar pelo impacto nas prioridades de compra dos consumidores. Quando se analisa o estado civil dos participantes, existe a predominância de solteiros, uma vez que a maior concentração dos respondentes é a da Geração Y, que se encontram na faixa etária de 21 a 35 anos, como representado na Figura 6. Solomon (2019) constata que quase metade das mulheres com idades entre 25 e 29 anos nunca se casaram, o que reflete uma mudança de comportamento e a representação relevante de pessoas solteiras. Em 1950, a idade média em que ocorriam o primeiro casamento era aos 23 anos para homens e 20 anos para mulheres. Para Solomon (2019), um dos motivos que geraram esta queda é devido ao custo elevado para se criar um filho.

A partir do exposto na Tabela 2 é possível verificar mais detalhes sobre o perfil dos respondentes. No que se refere ao grau de instrução, ao menos 47% dos participantes

curtam ou possuem o Ensino Secundário e Licenciatura/Bacharelato, mais de 50% dos pesquisados estão a estudar ou possuem a certificação no Mestrado ou no Doutoramento.

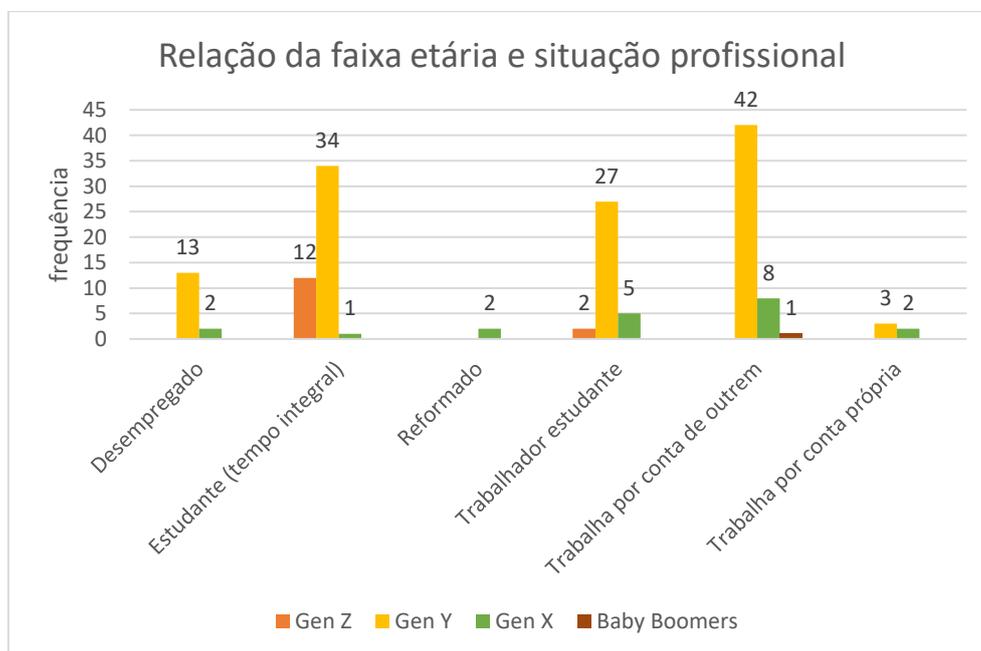


Figura 7. Relação das variáveis: faixa etária e situação profissional  
Fonte: Autora, 2022

De acordo com Solomon (2019), as pessoas que pertencem a mesma classe social, são praticamente iguais quanto a renda e posição social na comunidade, ou seja, tendem a ter gostos similares por música, lazer, compras e entre outros aspectos. A distribuição de riqueza é um termômetro relevante para o marketing das marcas, pois determina quais grupos têm maior poder de compra e potencial de mercado. Nesse sentido, foi feita esta análise a partir da identificação da situação profissional dos respondentes, a qual foi caracterizada através de 6 categorias: desempregado, estudante (tempo integral), trabalhador estudante, trabalha por conta de outrem, trabalha por conta própria ou reformado.

Ao ter em consideração que a maior concentração dos respondentes é da faixa etária de 21-35 anos (Gen Y), constata-se que sua participação é ativa no mercado de trabalho. Em referência a Tabela 2, do total de participantes, 58% fazem parte da população com atividade económica, seja como trabalhador estudante, ao trabalhar por conta de outrem ou por conta própria. É expressivo também a situação de estudantes a tempo integral, 47% deles são da Gen X, Y ou Z. O Instituto Nacional de Estatística descreve que

a população com atividade económica é dividida em população empregada, ou seja, compreende a população com 12 ou mais anos que, pelo seu trabalho, gera lucros próprios de subsistência (em dinheiro ou géneros) e que trabalhou pelo menos uma hora, na semana em referência, independentemente da situação na profissão e população desempregada (à procura do primeiro emprego e do novo emprego).

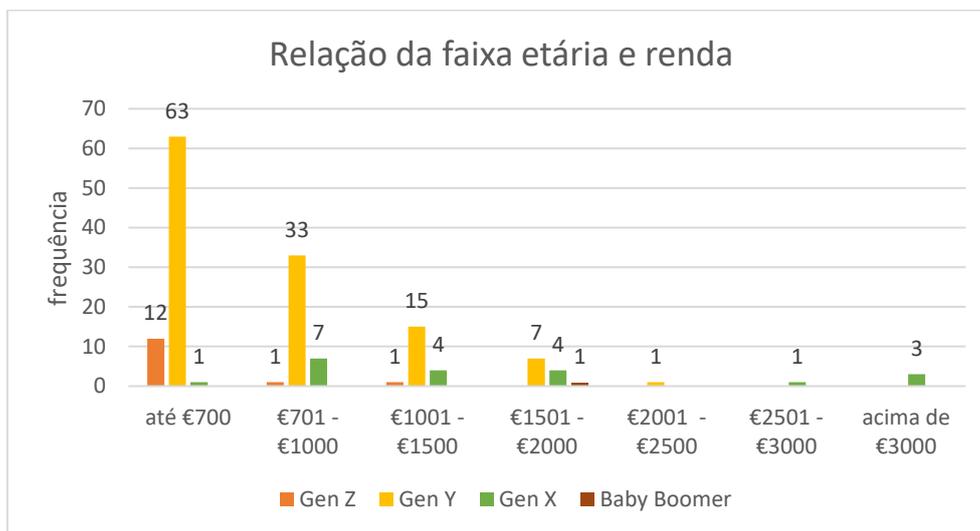


Figura 8. Relação das variáveis: faixa etária e renda  
Fonte: Autora, 2022

Visto que a renda é um fator de análise do poder compra, foi considerada esta questão no inquérito para que os respondentes pudessem selecionar em qual faixa de valor se enquadram. O resultado da pesquisa (Figura 8) apontou que ao menos 76% dos respondentes possuem renda de até €1000, o que se relaciona a sua atual situação profissional - 53% se encontram como estudante (tempo integral) ou trabalhador estudante. Esta relação também se dá pela faixa etária mais nova dos participantes que se encontram entre a geração Y e Z.

## ASPECTOS COMPORTAMENTAIS

Segundo Solomon (2019), o campo do comportamento do consumidor é amplo, ele contempla o estudo dos processos que envolve quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores estão evoluindo de uma cultura de massa, a qual muitos compartilham de preferências e gostos em comum para uma diversa, em que cada um tem uma infinidade de opções para escolher. Nesse sentido, na seção relativa ao comportamento de consumo, as questões foram

direcionadas para perceber diante destas mudanças, como são estes hábitos e motivações na compra de produtos de moda.

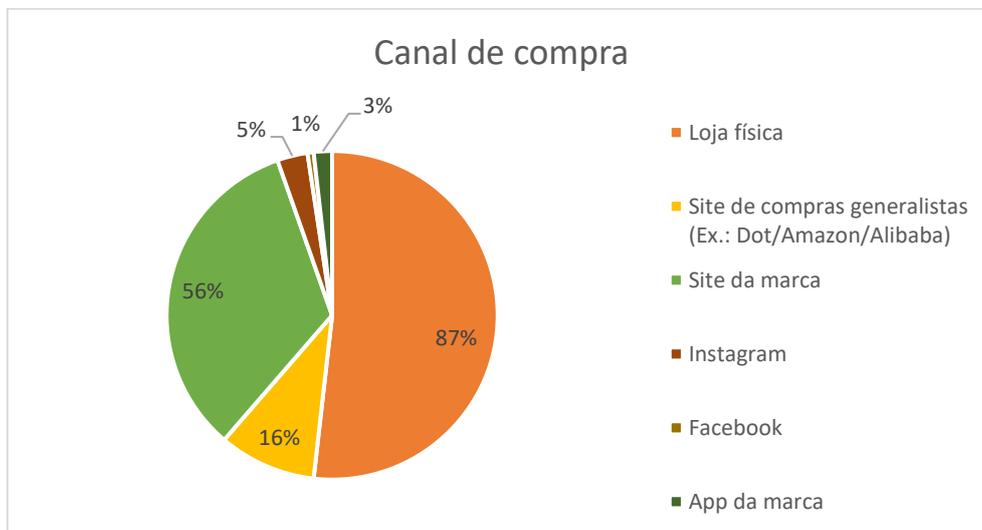


Figura 9. Canal de compra  
Fonte: Autora, 2022

Em um primeiro momento, buscou identificar qual o canal de compra mais utilizado. Entre as respostas obtidas, foi possível perceber a preferência de 87% dos participantes pela compra em loja física, 56% pelo site da marca e 16% em sites de compras generalistas (por exemplo: Dot, Amazon, Alibaba). Com isso, é notável que o canal digital tem sido uma opção cada vez mais presente e considerada como opção de compra.

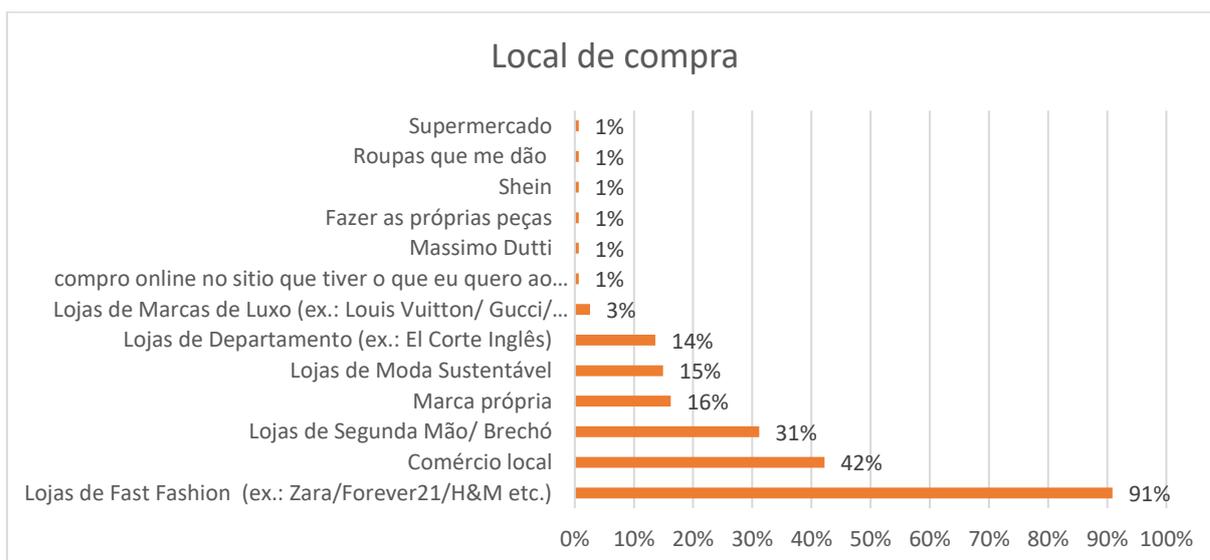


Figura 10. Local de compra  
Fonte: Autora, 2022

Estas compras são feitas em sua grande maioria em lojas de Fast Fashion (91%), nota-se também a valorização do comércio local (42%), assim como a conscientização por compras em lojas de segunda mão (31%) e em lojas de moda sustentável (15%). No questionário foi aberto a opção para incluir outros locais e o resultado reflete a preferência pelo Fast Fashion (marcas como Shein e Supermercado), assim como a tendência pela moda circular, como fazer a própria peça ou usar roupas doadas. Segundo os estudos de Jung e Jin (2016) constata-se esta mudança no comportamento dos consumidores, na contramão do *fast fashion*, em que se prevalece a compra orientada pela quantidade, há um crescimento e interesse pelo Slow Fashion, o qual enfatiza a qualidade através de um ciclo de produção e consumo mais lento.

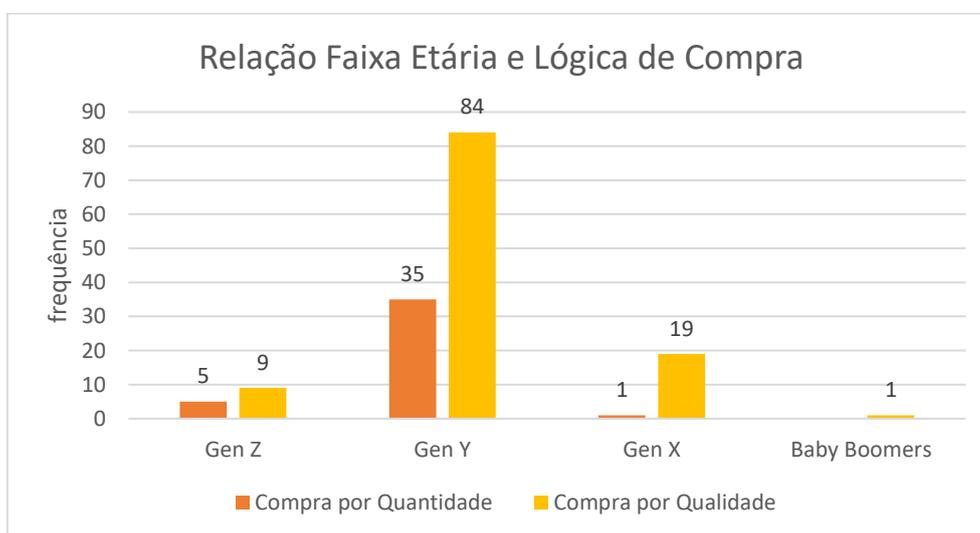


Figura 11. Relação das variáveis: faixa etária e lógica de compra  
Fonte: Autora, 2022

Tal consciência é presente em todas as gerações que participaram do questionário, em especial na geração Y, a qual teve maior presença entre as respostas. Diferentes abordagens foram feitas para compreender o comportamento de consumo dos pesquisados, no que se refere a lógica de compra, percebe-se que 73% preferem comprar por qualidade (ter menos roupas e que duram por mais tempo) e 27% preferem comprar por quantidade (ter mais opções de roupas e ter a possibilidade de trocar com frequência) (Figura 11). De acordo com o estudo feito por Bernardes et al. (2020), isto se explica pelo fato dos Millennials serem uma geração cientes sobre o seu papel na sociedade e, por isso, são mais conscientes quanto ao seu consumo sustentável, visto

que tal atitude reflete não só no meio ambiente, como também na qualidade de suas vidas.

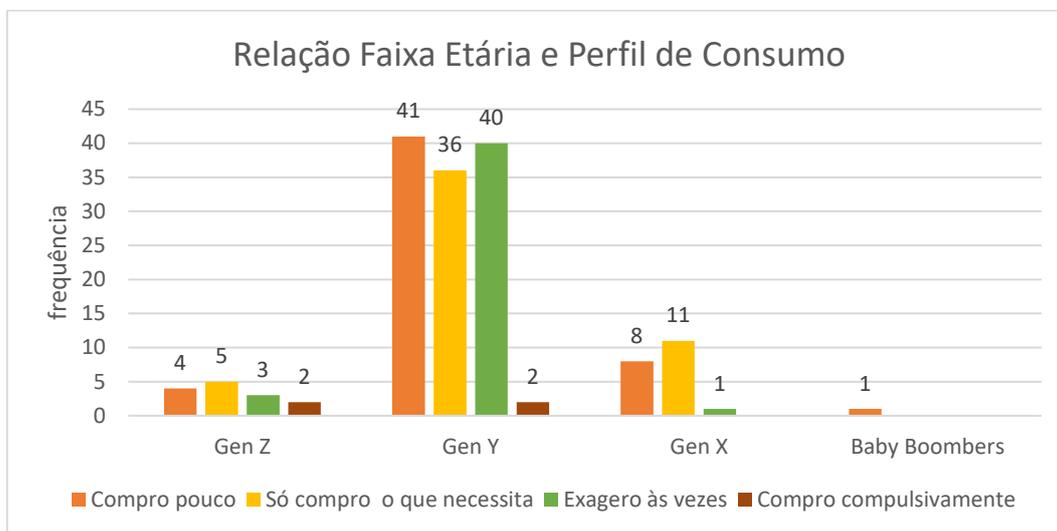


Figura 12. Relação das variáveis: faixa etária e perfil de consumo  
Fonte: Autora, 2022

É consistente entre os respondentes este modo de consumo consciente, em mais de 50% das respostas, foi mencionado que se tem o costume de comprar quando apetece ou quando necessita, 32% não possui uma rotina de compra e 15% adquire algo quando há saldos. O mesmo comportamento reflete no perfil de consumo, evidente em todas as gerações (Figura 12): do total de respondentes, 69% das pessoas compram pouco ou somente o que necessita, enquanto 29% dizem exagerar às vezes e 3% compram compulsivamente.

O consumo transcende o ato da compra de um objeto, ele contempla outras questões como o de prevalecer a autoestima. Para Solomon (2019), os objetos agem como um cobertor de segurança quando reforçam a identidade de cada um, especialmente em situações desconhecidas. Isto se reflete nas respostas obtidas no questionário, em aspectos psicológicos que envolvem o uso da roupa, 76% dizem que o significado da roupa para si é para a construção e representação da identidade pessoal, 42% dos participantes veem de forma objetiva, como o ato de se vestir ou de ter algo para se vestir, 32% acreditam que é para a melhora da aparência, 15% identificam como símbolo

de proteção e 11% veem a roupa como forma de representar a aparência ocupacional/profissional.

Compreender o que é motivação, é o mesmo que entender o porquê os consumidores fazem o que fazem. Solomon (2019) descreve que a motivação se refere aos processos que levam as pessoas a se comportarem como se comportam. Ocorre quando uma necessidade que o consumidor deseja satisfazer é despertada. A necessidade cria um estado de tensão que leva o consumidor a tentar reduzi-la ou eliminá-la. Essa necessidade pode ser utilitária (ou seja, um desejo de alcançar algum benefício funcional ou prático, como quando uma pessoa se alimenta de vegetais verdes por razões nutricionais) ou pode ser hedônica (ou seja, uma necessidade experiencial, envolvendo respostas emocionais ou por fantasias, como quando uma pessoa se sente “justa” comendo couve). O estado final desejado é o objetivo do consumidor. Os profissionais de marketing tentam criar produtos e serviços que proporcionem os benefícios desejados e ajudem o consumidor a reduzir essa tensão.

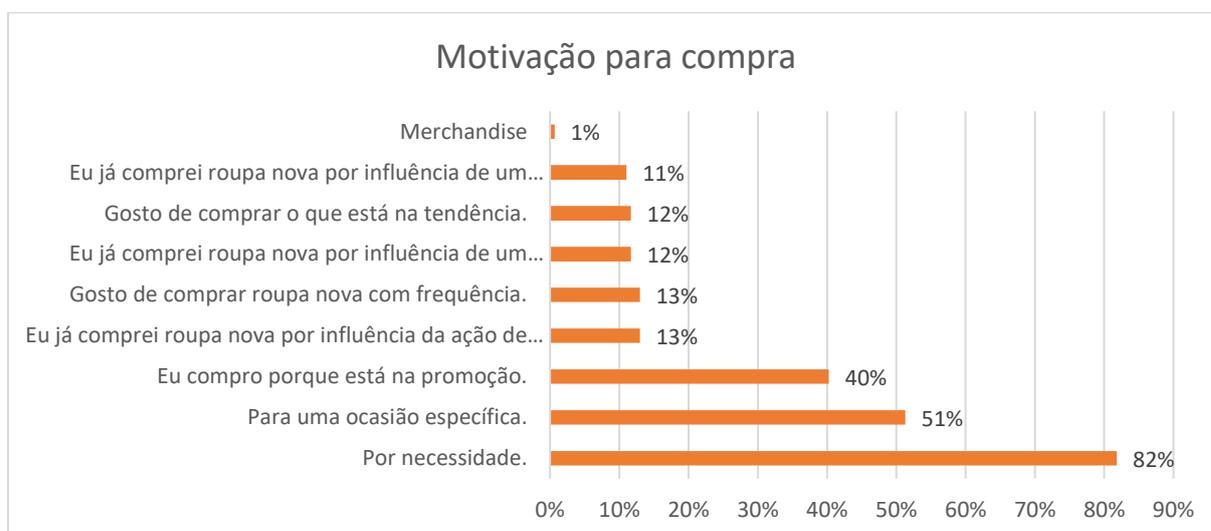


Figura 13. Motivação para compra  
Fonte: Autora, 2022

Quando se observa o que motiva o indivíduo à compra, destaca-se entre as respostas a necessidade individual pelo artigo (82%), seguido pela necessidade por adquirir uma roupa para uma ocasião específica (51%). Constata-se também que 40% dos respondentes sentem se motivados quando há promoção e em 36% das respostas, foi compartilhado que a compra foi estimulada por influência, seja pela ação de marketing de uma marca, por um amigo ou por um influenciador digital. Solomon (2019) descobriu

em um estudo recente que promoções como descontos de preços, cupons e recompensas de fidelidade exercem um impacto maior nas compras hedônicas versus compras utilitárias. Visto que é mais difícil justificar uma compra hedônica, as promoções são uma forma de diminuir a culpa de comprá-los.

Ao direcionar a questão para compreender o que influencia no ato da compra, foi percebido que em 35% das respostas, o público valoriza como a roupa está exposta na loja ou no site. A comunicação também tem a sua relevância, 19% responderam que é influenciado pela forma como a marca comunica o produto (nas redes sociais, revistas, site da marca, outdoor), 14% compram devido às propostas de looks prontos expostos na loja ou no site, 10% evidenciam a importância do vendedor e 7% são influenciados pela decoração da loja ou pelo layout do site (visual merchandising).

*Tabela 3. O que influencia no ato da compra*

O que influencia no ato da compra	Frequência
Como a roupa está exposta na loja ou site	176
A forma como a marca comunica o produto (redes sociais, revistas, site da marca, outdoor)	94
As propostas de looks prontos na loja / no site	73
O atendimento do vendedor	51
A decoração da loja / layout do site	36
O suporte da marca no pós-venda	27
Preço	6
Preço e qualidade do produto	3
Preço e se é o pretendo/gosto	3
A peça em si (materiais, fit/caimento etc); o preço cobrado	2
Como a roupa veste	3
Gostos próprios, praticidade e confortabilidade	3
Materiais e preço	3
Nenhuma das opções	3
Produtos naturais e sustentáveis e marcas éticas	3
As promoções	1
Qualidade e notoriedade da marca	1
Se a peça me agrada ou não	1
O que gosto e necessito	1
Relação qualidade/preço	1

*Fonte: Autora, 2022*

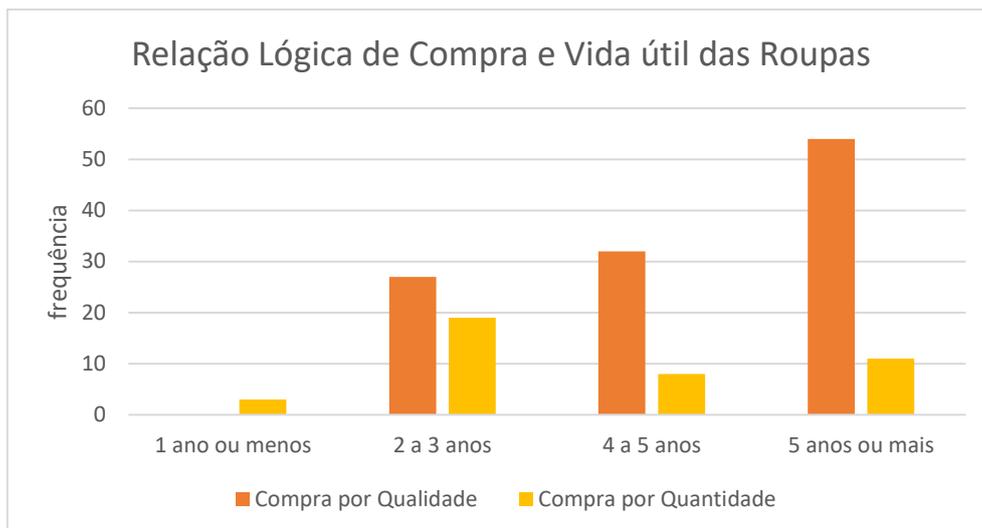


Figura 14. Relação das variáveis: lógica de compra e vida útil das roupas  
Fonte: Autora, 2022

Em sequência às questões direcionadas às práticas no ato da compra é observado também como é o comportamento dos participantes em relação ao uso das suas aquisições. É interessante observar que existe uma correlação entre a lógica de compra dos respondentes quanto ao uso das roupas, visto que os participantes que priorizam a compra por qualidade, têm o uso mais prologado das roupas no armário, de 5 anos ou mais, enquanto aqueles que preferem adquirir em quantidade, apresenta uma queda na durabilidade das suas peças, neste caso, sendo mais frequente durar de 2 a 3 anos, como observado na Figura 14.

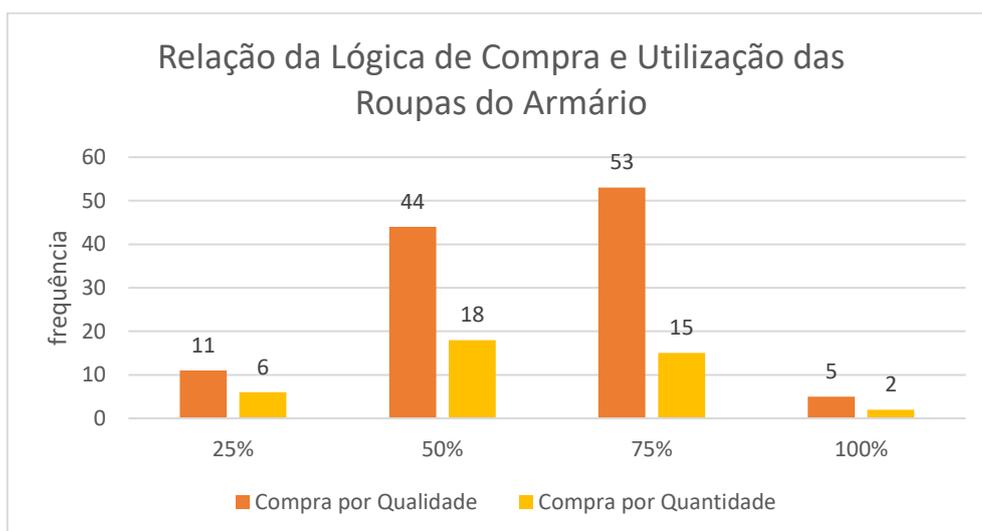


Figura 15. Relação das variáveis: lógica de compra e utilização das roupas do armário  
Fonte: Autora, 2022

Tal comportamento reflete em como é a utilização daquilo que possuem no armário. Ao analisar o público que compra por qualidade, constata-se que há um uso maior das suas peças, do total de 154 participantes, 53 pessoas utilizam ao menos 75% do armário e 44 pessoas usam ao menos 50%, enquanto os respondentes que compram por quantidade, apresentam menos uso das suas roupas, 15 pessoas utilizam ao menos 75% do armário e 18 pessoas usam ao menos 50% de tudo o que tem no guarda-roupa.

Constata-se que mesmo que 69% dos respondentes terem mencionado comprar pouco ou somente quando necessita de algo, é relevante observar que há ainda falta de consciência no consumo, visto que 67% dos participantes responderam ter comprado uma roupa e nunca ter usado. Bernardes et al. (2018) aponta em sua pesquisa que existe um paradoxo, enquanto os consumidores se tornam cada vez mais conscientes ambiental e socialmente, o *fast fashion* tem conduzido a um comportamento contraditório, pois estudos mostram que a maioria dos consumidores desconsidera a sustentabilidade ao comprar roupas.

Há por outro lado uma prática positiva entre o público pesquisado, 86% responderam fazer doações das roupas que não são usadas, 29% reformam a roupa ou trocam com alguém, 26% deixam estar no armário e 21% vendem. Tal comportamento reflete no relatório da WGSN sobre as grandes ideias na moda para 2023, destaca-se a ascensão de tutoriais de *upcycling* em aplicativos de mídia social, o mercado jovem está em busca de recriar e trocar novas tendências de roupas antigas. Isso, aliado a compradores de mentalidade sustentável.

Solomon (2019) observa que há uma grande atenção no mundo em salvar o planeta. Preocupações que envolvem mudanças climáticas, extinção de espécies, exposição a agentes cancerígenos e entre outras questões. O foco do consumidor na saúde pessoal está se fundindo com um interesse crescente na saúde global. Alguns analistas chamam esse novo valor de consumismo consciente. Nesse sentido, como parte do estudo, questões direcionadas ao consumo sustentável também foram feitas para analisar tal comportamento. A partir do resultado apresentado, evidencia-se um movimento para o consumo de artigo sustentável, visto que 14% dos participantes responderam já comprar e 61% deles compram às vezes, enquanto 24% dos respondentes disseram não adquirir produtos “verdes”.

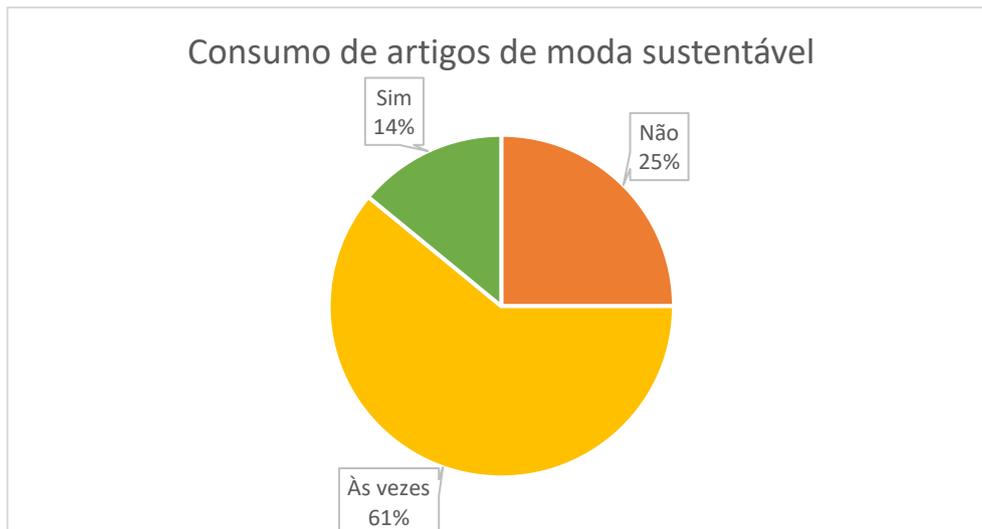


Figura 16. Consumo de artigos de moda sustentável  
Fonte: Autora, 2022

Outras abordagens sobre este tema foram levantadas para compreender aspectos como a satisfação dos pesquisados em relação ao consumo de produtos de moda, se no caso, cada participante considera a sua forma de consumo sustentável. A partir da Figura 16, verifica-se que existe uma boa conscientização entre todas as gerações, 70% responderam estar entre satisfeitos e bem satisfeito, enquanto 24% disseram estar entre nada satisfeito a pouco satisfeitos.

É interessante observar que sobre este mesmo tema, 79% dos participantes dizem estar engajados a muito engajados às causas ambientais e 21% estão poucos ou nada engajados. É bem expressiva esta consciência por parte da geração Y, Bernardes et al. (2018b) expõe em sua pesquisa com Millennials portugueses que eles estão plenamente conscientes de seu papel na sociedade e, portanto, sabem que devem consumir 'verde' e, ao fazê-lo, estão contribuindo positivamente para o meio ambiente e melhorando suas vidas também. Tal pensamento reflete de forma geral, entre todos os participantes, quando são questionados em relação ao hábito de consumo sustentável, 18% consideram consumidores conscientes, 71% querem mudar o seu hábito para um mais sustentável e apenas 7% não tem esta vontade de mudança.

Apesar do interesse por parte dos participantes de consumir de forma consciente, por outro lado há uma percepção pouco positiva em relação ao engajamento das marcas às causas sustentáveis, 51% responderam acreditar que elas são pouco ou nada

sustentáveis e 49% disseram que em sua visão elas estão entre sustentáveis a muito sustentável.

*Tabela 4. Nível de satisfação às práticas sustentáveis*

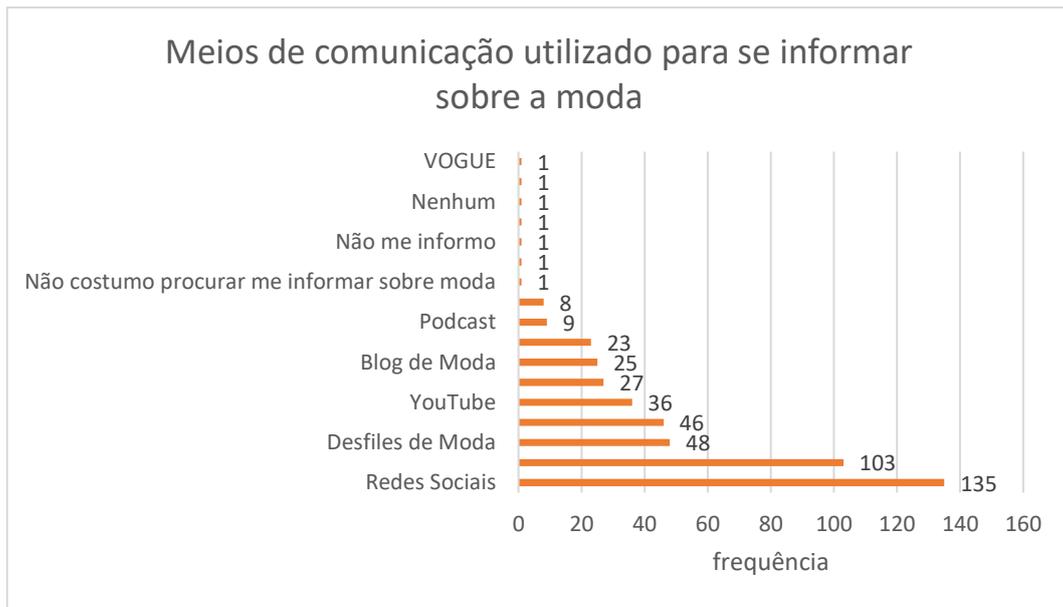
Qual é a sua satisfação em relação ao consumo de produto de moda? Você considera que a forma do seu consumo é sustentável?					
	1-Nada satisfeito	2-Pouco satisfeito	3-Satisfeito	4-Bem satisfeito	5-Muito satisfeito
<b>Gen Z</b>	1 (0,6%)	4 (2,6%)	6 (3,9%)	3 (1,9%)	
<b>Gen Y</b>	7 (4,5%)	25 (16,2%)	64 (41,6%)	18 (11,7%)	5 (3,2%)
<b>Gen X</b>		1 (0,6%)	5 (3,2%)	12 (7,8%)	2 (1,3%)
<b>Baby Boomer</b>			1 (0,6%)		
<b>Total</b>	8 (5%)	30 (19%)	76 (49%)	33 (21%)	7 (5%)
O quanto você se considera ligado/engajado às causas ambientais/sustentáveis?					
	1-Nada engajado	2-Pouco engajado	3-Engajado	4-Bem engajado	5-Muito engajado
<b>Gen Z</b>	1 (0,6%)	2 (1,3%)	7 (4,5%)	2 (1,3%)	2 (1,3%)
<b>Gen Y</b>	5 (3,2%)	21 (13,6%)	44 (28,6%)	32 (20,8%)	17 (11%)
<b>Gen X</b>		3 (1,9%)	5 (3,2%)	12 (7,8%)	
<b>Baby Boomer</b>					1 (0,6%)
<b>Total</b>	6 (4%)	26 (17%)	56 (36%)	46 (30%)	20 (13%)
O quanto você considera que as marcas de moda estão engajadas a causas ambientais e sustentáveis?					
	1-Nada sustentável	2-Pouco sustentável	3-Sustentável	4-Bem sustentável	5-Muito sustentável
<b>Gen Z</b>	3 (1,9%)	5 (3,2%)	5 (3,2%)	1 (0,6%)	
<b>Gen Y</b>	17 (11%)	43 (26,9%)	53 (34,4%)	5 (3,2%)	1 (0,6%)
<b>Gen X</b>	3 (1,9%)	7 (4,5%)	7 (4,5%)	3 (1,9%)	
<b>Baby Boomer</b>	1 (0,6%)				
<b>Total</b>	24 (16%)	55 (36%)	65 (42%)	9 (6%)	1 (1%)

Fonte: Autora, 2022

## COMUNICAÇÃO

Visto que o estudo busca identificar a relação entre o comportamento de consumo e o reflexo da comunicação do retalho de moda no consumo consciente, foram abordadas questões específicas relacionadas à comunicação propostas pelas marcas.

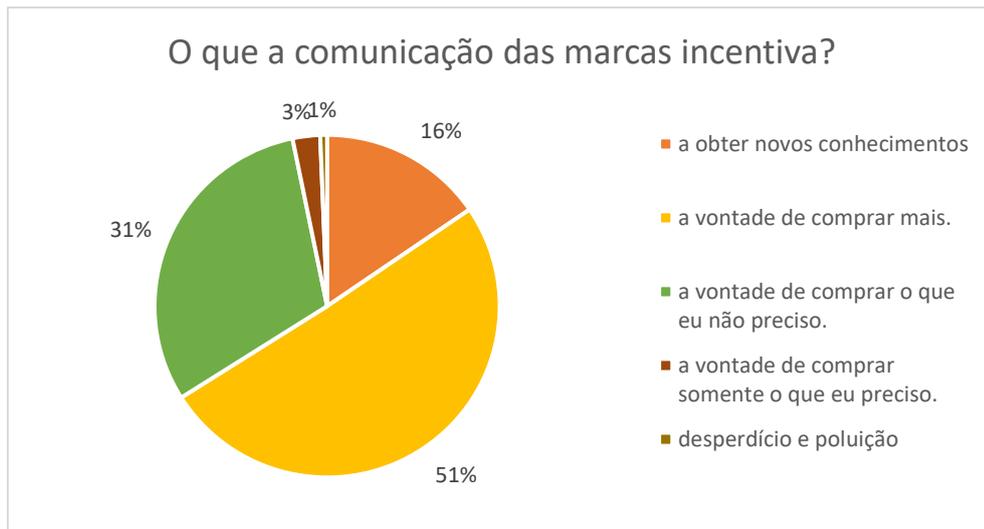
Inicialmente, levantou-se quais os meios de comunicação utilizados para se informar sobre a moda. Em todas as faixas etárias, destaca-se as redes sociais e os sites das marcas, como a forma mais utilizada, seguido pelas revistas e desfiles de moda.



*Figura 17. Veículos de comunicação utilizado para se informar sobre a moda  
Fonte: Autora, 2022*

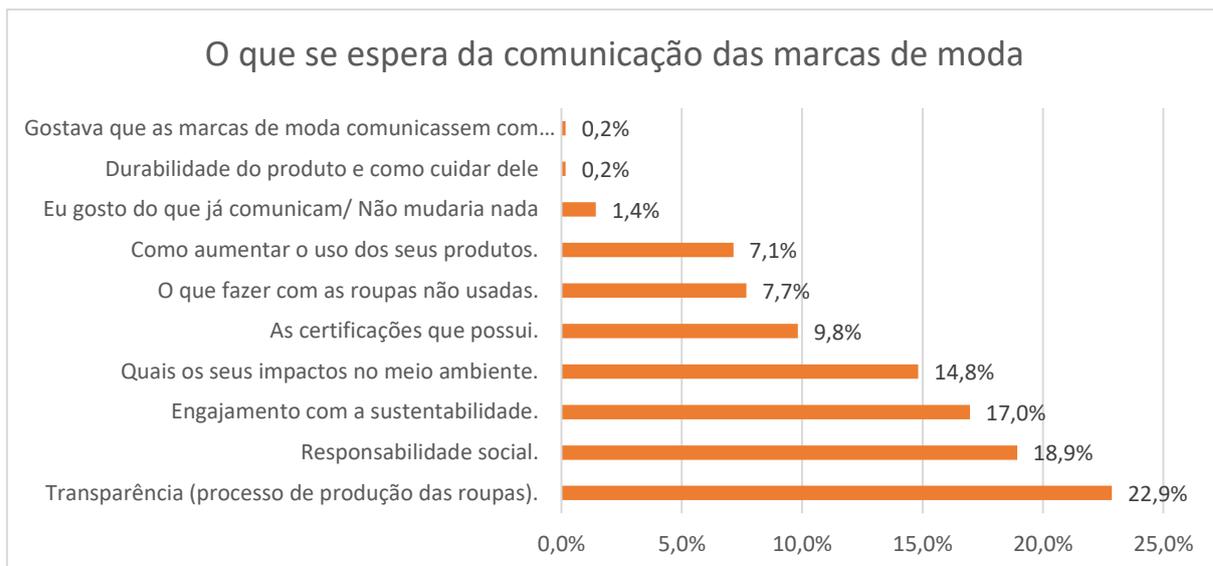
Quanto à forma como os respondentes buscam os artigos de moda, o Google ou sites de busca (82%) e o Instagram (76%) estão em destaque como as ferramentas mais utilizadas, seguido pelo Revistas (53%) e Pinterest (49%).

As marcas de moda investem em ações de comunicação para estarem presentes no dia a dia do consumidor através de mensagens que possam atraí-los. Observa-se que o conteúdo levado ao público tem os incentivado a comprar mais (51%), a comprar o que não precisam (31%) e estimulado ao desperdício e a poluição (1%). Contudo, nota-se que além do incentivo ao consumo, os respondentes percebem ter o acesso a novos conhecimentos (como por exemplos, sobre tendências, novas formas de usos das roupas, informações sobre moda etc.).



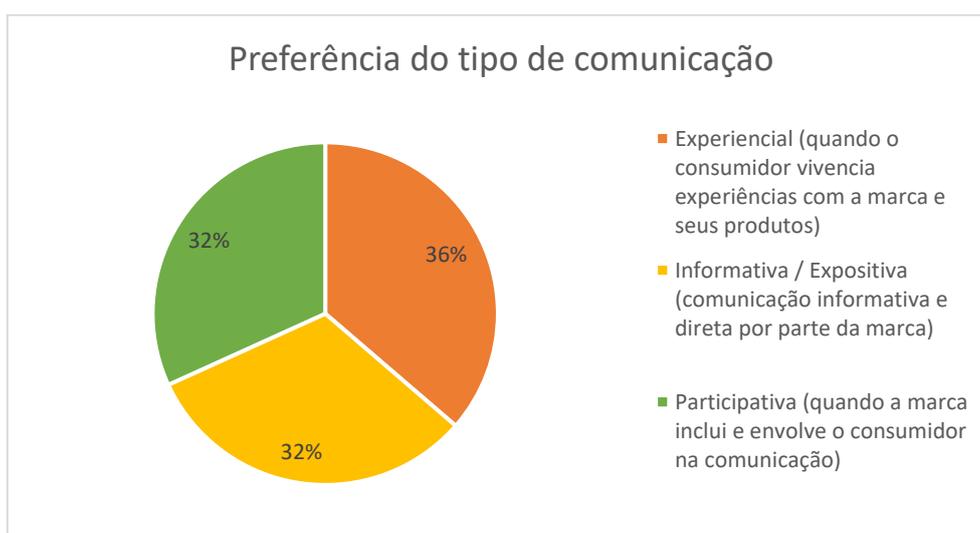
*Figura 18. O que a comunicação das marcas incentiva*  
 Fonte: Autora, 2022

Quando são questionados sobre a expectativa do que as marcas poderiam comunicar, destaca-se o interesse pela transparência sobre o processo de produção das roupas, responsabilidade social, engajamento com a sustentabilidade, quais são os impactos da marca no meio ambiente. Há também o desejo de saber quais são as certificações que possuem, o que fazer com as roupas não usadas e de como aumentar o uso dos seus produtos. Chama a atenção a crescente conscientização do consumidor, a partir da resposta compartilhada por um dos pesquisados: “Gostava que as marcas de moda comunicassem com os seus trabalhadores da base da pirâmide. E que comunicassem ao público que é graças aos trabalhadores que as peças chegam às lojas, mas de toda a gente que beneficia com o produto da marca, aquele que produz é o que menos recebe.”



*Figura 19. O que espera da comunicação das marcas de moda*  
 Fonte: Autora, 2022

Quanto à forma como a marca comunica com os consumidores, é de interesse de 36% dos respondentes pela comunicação experiencial. Segundo Schmitt (1999), os clientes estão em busca de produtos, comunicações e campanhas com os quais possam se relacionar e que possam incorporar em seus estilos de vida. Eles querem que os produtos, comunicações e campanhas de marketing proporcionem uma experiência. O nível em que uma empresa é capaz de oferecer uma experiência desejável ao cliente - e usar tecnologia da informação, marcas e comunicações integradas e entretenimento para isso - determinará em grande parte seu sucesso no mercado global.



*Figura 20. Preferência do tipo de comunicação*  
 Fonte: Autora, 2022

Ao fim, foram questionados sobre o interesse de ter das marcas de moda uma comunicação que incentiva o consumo consciente. De forma representativa, 99% das respostas foram positivas, ou seja, os participantes gostariam de ter este tipo de comunicação. Bernardes et al. (2020) identifica em seu estudo que os Millennials esperam que as marcas sejam as responsáveis em educá-los e de prover informações que os incentivem a ser sustentáveis.

## 3.2. ENTREVISTA COM MARCAS DE MODA

### 3.2.1. CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO

Como complemento a este estudo, foi definido uma estratégia de pesquisa explicativa para registrar, analisar e descrever os fenômenos contemporâneos praticado pelas marcas de moda, em específico, em relação as suas ações de comunicação que estimulam o consumo consciente e se elas utilizam do Marketing Experiencial com enquadramento sustentável.

Ao se ter como referência uma abordagem qualitativa, Provdanov e Freitas (2013) apontam que para este tipo de pesquisa, as questões são estudadas no ambiente em que se encontram, sem que haja qualquer manipulação, neste caso, as marcas de moda portuguesa que incluem a sustentabilidade como um dos seus valores, são consideradas como a fonte direta dos dados. O procedimento técnico para este estudo, parte de uma pesquisa de campo, a qual tem como objetivo conseguir informações e conhecimentos como forma de descobrir novos fenômenos ou as relações entre as marcas de moda.

Para que se tenha a devida recolha de dados, a entrevista é considerada como a técnica mais adequada, por se tratar de uma forma de interação social, em que há um diálogo assimétrico, aonde uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. Além de ser visto como método eficiente para adquirir dados em profundidade a respeito do comportamento humano (Gil, 2008).

De modo a atender à necessidade deste estudo, que é de investigar como as marcas de moda atuam quanto as suas estratégias de comunicação e com relação ao uso do marketing experiencial, foi determinada a entrevista estruturada como a forma mais eficiente para a recolha dos dados, ao considerar que o entrevistado possui complexo conhecimento sobre o assunto estudado, a entrevista é organizada para que ele possa

responder espontaneamente às questões abertas definidas (Prodanov & de Freitas, 2013).

O levantamento bibliográfico fez também parte da pesquisa, buscou-se a partir de estudos existentes compreender os conceitos teóricos relativo ao marketing experiencial e a comunicação na moda para obter a base de conhecimento necessária para a construção das questões e para a condução da entrevista.

### 3.2.2. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

A fim de se ter uma pesquisa relevante e que traga referências contemporâneas relativo ao objetivo do estudo, inicialmente, foi necessário definir os critérios para escolha dos entrevistados, os quais enquadrassem como marcas de moda portuguesa, que estejam ao menos 2 anos estabelecidas no mercado, atuam em toda Portugal e que incluam em seus valores a sustentabilidade. Para tanto, foi considerada a seleção da amostragem por conveniência (Gil, 2008), ao contar com a disponibilidade dos proprietários das marcas para contribuírem de forma espontânea às entrevistas.

Diante da limitação de se ter uma análise da totalidade que compõe este universo, pretende-se a partir de uma pequena representação alcançar uma amostra relevante que corresponde ao menos 4 marcas de moda, de modo a ter uma pesquisa que seja coerente à realidade e que contribua nos resultados deste estudo.

#### A AMOSTRA

A seleção das marcas de moda foi a partir da busca em sites de referência em moda sustentável em Portugal, como a plataforma Marcas Portuguesas.

Para a pesquisa foi possível ter a contribuição de 5 marcas de moda portuguesas que se disponibilizaram a participar da entrevista individual, de modo a obter as informações necessárias para este estudo. Todas as empresas se enquadram ao critério definido para a amostra.

A descrição com as informações mais relevantes de cada marca estão a seguir:

SIZ

## INTRODUÇÃO

A SIZ® é uma marca de roupa portuguesa, ética, orgânica, sustentável e foi projetada para ser algo com significado, que além de propor roupas com estética e design, servisse a sociedade e ao planeta. A marca surgiu em 2017 pela criação das cofundadoras e Fashion Designers, Raquel Rodrigues e Sofia Rodrigues. A marca SIZ® é sediada em Sesimbra, com o ateliê e showroom, local onde acontece todo o processo de desenvolvimento das coleções. A empresa é constituída pelas duas fundadoras, para a produção tem uma costureira principal, a qual presta o serviço.

As peças da marca SIZ® são produzidas exclusivamente com materiais sustentáveis, desde tecidos orgânicos, a restos de produções de fábricas nacionais. A marca SIZ® tem como preocupação que cada coleção sirva para expor uma problemática que seja importante dar a conhecer e ajudar a resolver – seja o aquecimento global, o consumo excessivo de plástico e a sua contribuição para a poluição dos oceanos.

### **PROPÓSITO DA MARCA**

O propósito da SIZ® é criar roupas sustentáveis e *cool* ao mesmo tempo. Ela almeja conseguir chegar ao máximo de pessoas possíveis, sem atacar o planeta e sem fazer o mal às pessoas que trabalham juntos. Ser uma marca o mais sustentável ambiental e em termos humanos.

### **PRODUTOS**

A marca confecciona peças do vestuário feminino, desde acessórios como *scrunchies* (5€) a jaquetas (250€).

### **PÚBLICO-ALVO**

Mulheres entre os 25 a 50 anos, com poder de compra. Suas clientes estão situadas em sua maioria no estrangeiro (Estados Unidos, Finlândia, Itália e França) e em 2021 começou a ter mais presença em Portugal.

### **CANAIS DE VENDAS**

A marca possui o ateliê e showroom em Sesimbra. O seu portfólio está disponível em lojas físicas em Portugal, Nova Iorque e na França. A SIZ® está presente no e-commerce, através da plataforma própria (<http://siz-online.com>) e em *marketplaces* no estrangeiro.

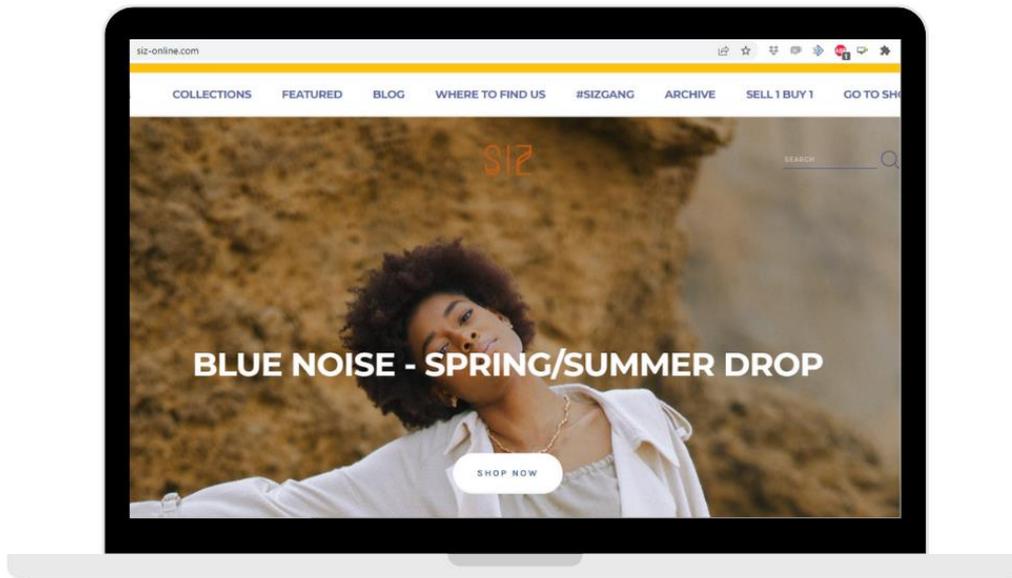


Figura 21. Site SIZ  
Fonte: SIZ, 2022

## PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO

A SIZ® inclui entre os principais canais de comunicação:

O Instagram @sizbrand com 9,2 mil seguidores.

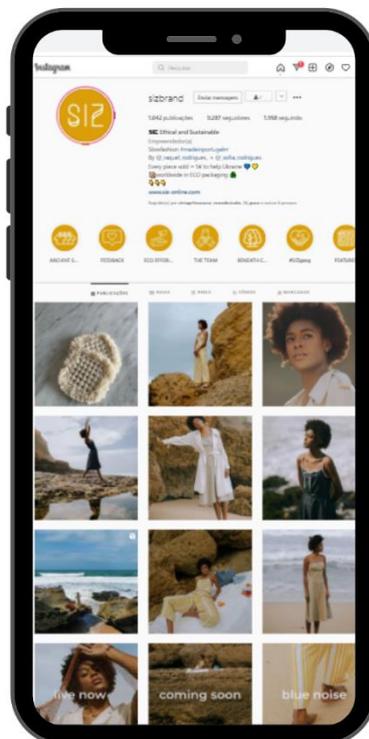


Figura 22. Instagram SIZ  
Fonte: SIZ, 2022

O Facebook @sizbrand com 454 gostos.

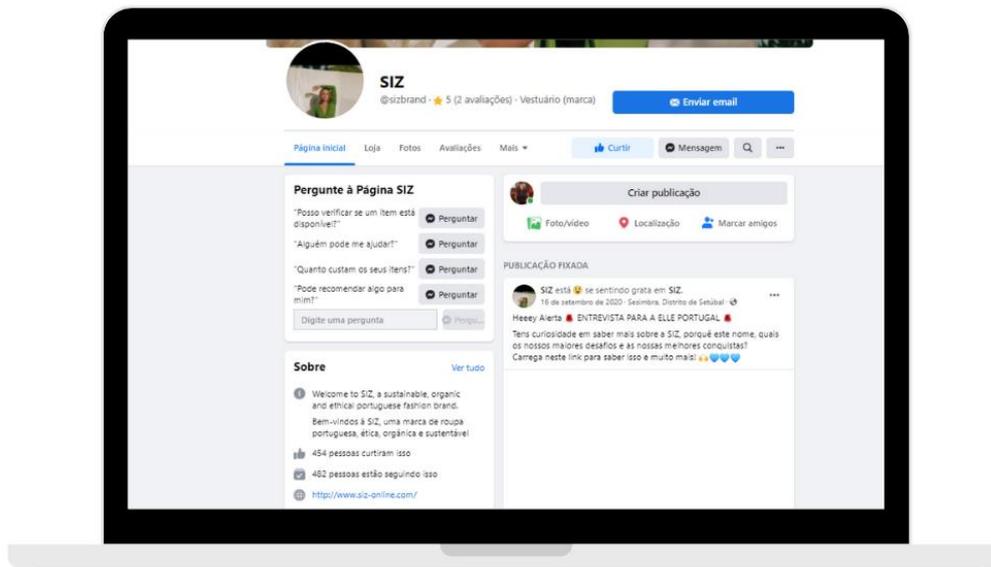


Figura 23. Facebook SIZ  
Fonte: SIZ, 2022

A marca possui também contas no:

- Pinterest, [https://www.pinterest.pt/sizbrand/\\_created/](https://www.pinterest.pt/sizbrand/_created/)
- Spotify, <https://open.spotify.com/user/sizbrand>
- Tumblr, <https://sizbrand.tumblr.com/>

## WAYZ

### INTRODUÇÃO

No final de 2018, os cofundadores Pedro Maçana e Daniel Gonçalves desenvolveram a WAYZ, uma marca de sneakers 100% portuguesa, feitos de forma ética e transparente na região do Porto, onde está situado o showroom da marca. A empresa é formada pelos fundadores e a produção é feita com fabricas parceiras. As sapatilhas são desenhadas e produzidas localmente, com materiais que estão a um raio de 70kms do local da produção, com a preocupação de reduzir a pegada ecológica. Ao estar próximo da produção e fornecedores, tem-se a vantagem de construir um bom relacionamento com os parceiros, além de acompanhar de perto a confecção para se garantir a boa qualidade do produto. O design das sapatilhas é intemporal, sem gênero e nem sazonalidade, fabricadas a partir de materiais que são amigos do ambiente, como o couro biodegradável, tecidos feito de plástico reciclado e borracha reciclada.

A WAYZ propõe em seu manifesto que a humanidade é a sua cultura. Entre os pilares do manifesto estão: as pessoas primeiro, o planeta importa e aproveitar a vida.

A WAYZ foi criada com o significado de “Wave At Your Zest for life”, ou seja, refere-se à declaração sobre o desejo da marca de viver a vida ao máximo e inspirar outras pessoas a fazerem o mesmo, encontrando seus caminhos para uma vida mais autêntica e cheia de sabor.

### **PROPÓSITO DA MARCA**

Ajudar as pessoas a terem uma vida mais consciente, mais de acordo com aquilo que são, de acordo com seus sonhos, suas vontades. É fazer com que as pessoas tenham essa coerência entre aquilo que são e aquilo que fazem na vida e que não se deixem levar por questões muitas vezes familiares, da sociedade, para caminhos que são aqueles e que levem uma vida mais infeliz. A marca se chama WAYZ, portanto todos tem a oportunidade de escolher o melhor caminho.

### **PRODUTOS**

A WAYZ produz sneakers sem gênero, vendidos a um preço justo, com opções a partir de 89 € até 150 €. A marca possui em seu portfólio quatro linhas que são inspiradas nas pessoas e em suas vidas, cada modelo é desenhado e inspirado para representar um traço da personalidade ou de um comportamento que admiram, nomeados como: the Sonder, the Misfit, the Wanderer e the Hedonista, além do modelo 100% vegano e reciclado, nomeado the Grit.

### **PÚBLICO-ALVO**

Os clientes têm entre 25 e 45 anos, são homens (45%) e mulheres (55%), maioritariamente Portugueses, Franceses, Alemães e Belgas, possui clientes de mais de 15 Países diferentes, na Europa e América do Norte.

### **CANAIS DE VENDAS**

As sapatilhas WAYZ são comercializadas no e-commerce próprio da marca desde final de 2019 ([www.wayzforlife.com](http://www.wayzforlife.com)), em seu showroom, em lojas físicas do Porto e de Lisboa. Também está presente em *marketplaces* digitais, portuguesas e internacionais.

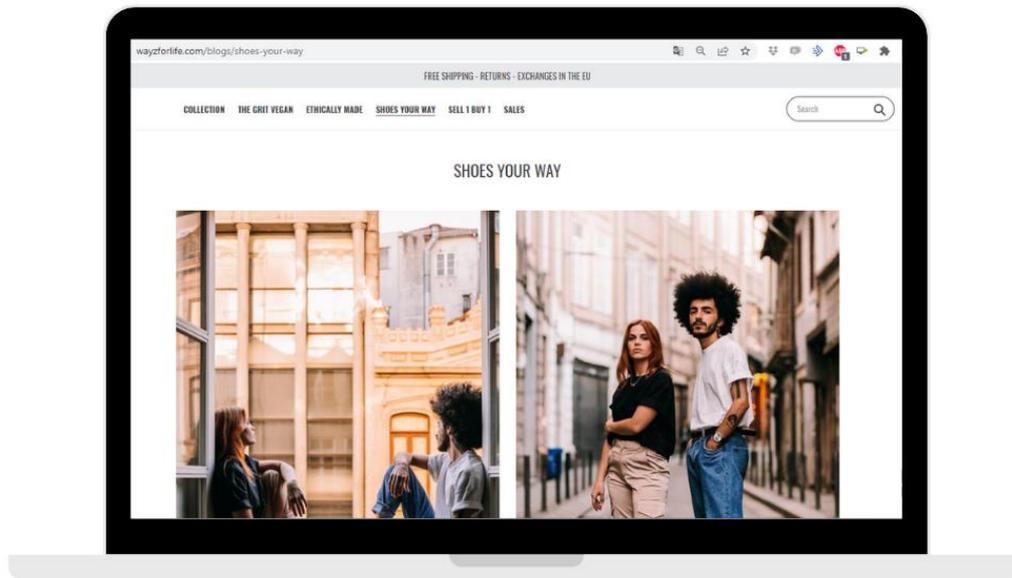


Figura 24. Site Wayz  
Fonte: Wayz, 2022

## PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO

A WAYZ inclui entre os principais canais de comunicação:

O Instagram @wayzforlife com 7 mil seguidores.

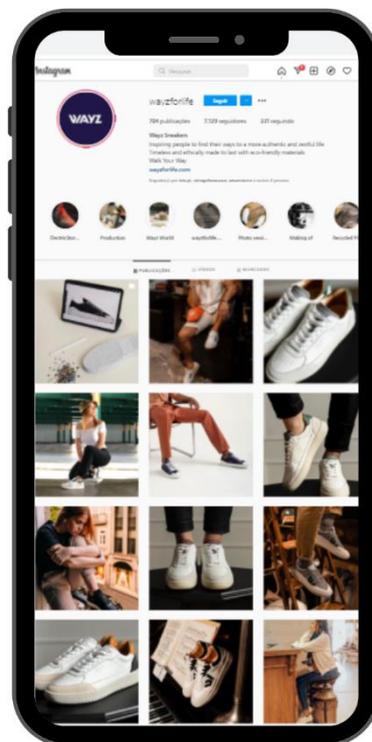


Figura 25. Instagram Wayz  
Fonte: Wayz, 2022

O Facebook @wayzforlife com 1,6 mil gostos.

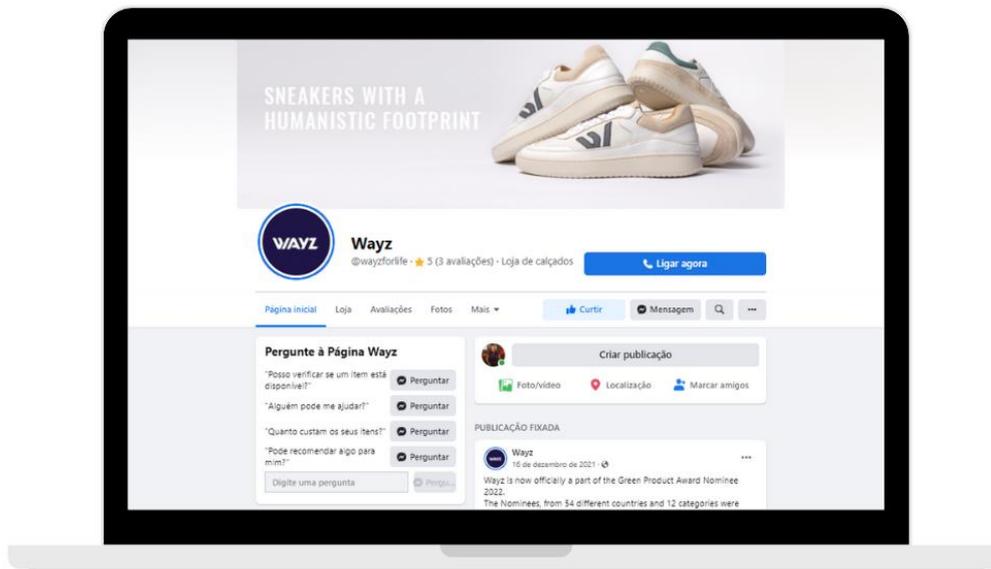


Figura 26. Facebook Wayz  
Fonte: Wayz, 2022

A marca possui também contas no:

- Pinterest, [https://br.pinterest.com/wayzforlife/\\_created/](https://br.pinterest.com/wayzforlife/_created/)
- LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/wayzforlife/>
- YouTube, [https://www.youtube.com/channel/UCM2IXo-dunQxiMt1\\_qKqNvA/videos](https://www.youtube.com/channel/UCM2IXo-dunQxiMt1_qKqNvA/videos)

## NÜWA

### INTRODUÇÃO

A NÜWA nasceu em 2019 para dar à moda um significado mais verde. De cunho social e de preocupação ambiental, a NÜWA é uma marca 100% portuguesa de *sportswear*, criada pela fundadora e Diretora Criativa, Catarina Lopes. A marca está inserida na Confecções Calvi, empresa familiar fundada em 1977 e sediada em Vizela.

O nome NÜWA veio da mitologia chinesa. NÜWA era a deusa creditada com a criação da humanidade. Com isso, a NÜWA surgiu para ser mais do que uma marca de moda, tem a preocupação com o futuro da humanidade e a missão de preservar o planeta e causar um impacto positivo no mundo.

### PROPÓSITO DA MARCA

O propósito da marca é acrescentar valor ao ramo têxtil. A NÜWA foi criada com o objetivo de ter um negócio em que pudesse fazer mais do que vender roupa, ser uma voz ativa, passar uma mensagem de valor para quem a segue e para a sociedade.

## **PRODUTOS**

A NÜWA é a marca de *sportswear* produzida a partir de matérias-primas 100% recicladas. Inclui em seu portfólio *hoodies* e *t-shirts* produzidos com excedentes de algodão e poliéster de plástico reciclado, peças que variam de 12€ (máscaras) até 63€ (*hoodies*).

## **PÚBLICO-ALVO**

O público-alvo é dentre os 24 aos 35 anos, mulher e homem, mas com maior incidência para mulher. Pessoas que tenham poder econômico, são da classe média, e basicamente, pessoas que estejam disponíveis a mudar os seus hábitos de compra mais alinhados a nova era, aos novos tempos e às novas necessidades. Uma pessoa que não esteja desperta para essa necessidade de mudança, não vai sentir necessidade de comprar NÜWA, vai querer comprar outras coisas, porque não vê o valor que a marca tem.

## **CANAIS DE VENDAS**

A marca nasceu de uma proposta 100% on-line, desse modo a comercialização é realizada somente pelo E-commerce da marca ([www.nuwastore.com](http://www.nuwastore.com)).

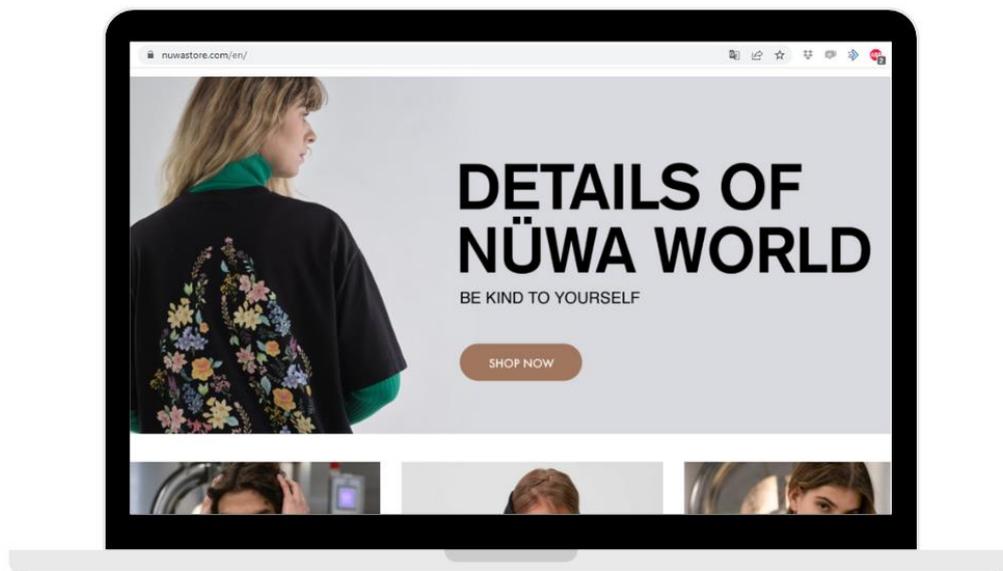


Figura 27. Site Nüwa  
Fonte: Autora, 2022

## PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO

A NÜWA inclui entre os principais canais de comunicação:

O Instagram @nuwa\_world com 10,1 mil seguidores.

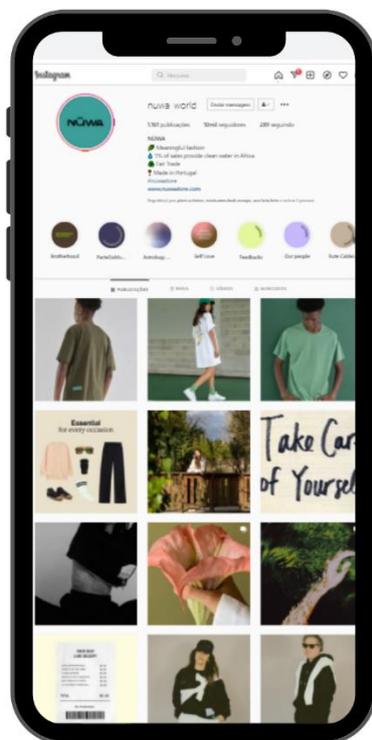


Figura 28. Instagram Nüwa  
Fonte: Autora, 2022

O Facebook @NUWA.ECO.STORE com 2,1 mil gostos.

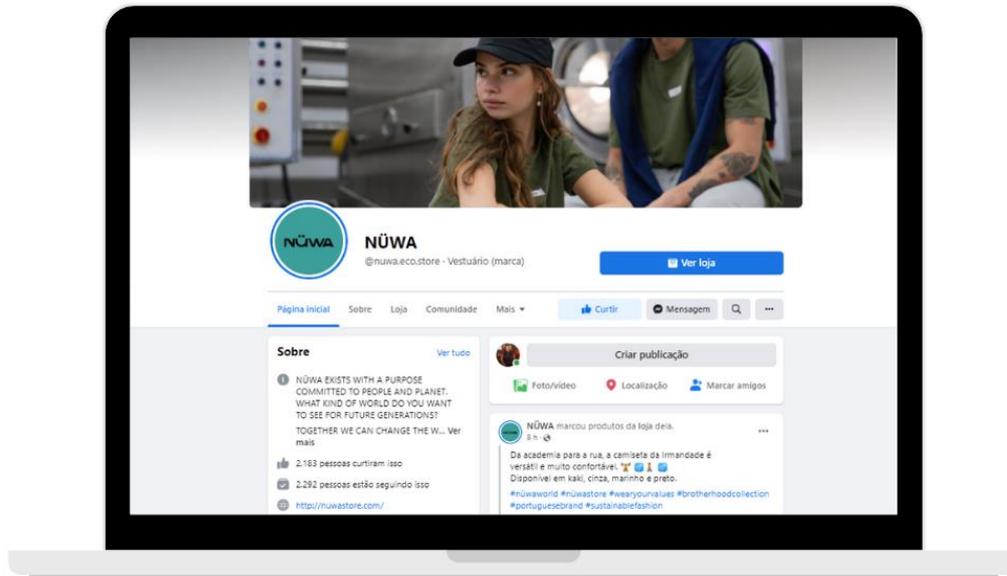


Figura 29. Facebook Nüwa  
Fonte: Autora, 2022

A marca também possui contas no:

- Tik Tok, @nuwastore
- Pinterest, [https://www.pinterest.pt/nuwa\\_store/\\_created/](https://www.pinterest.pt/nuwa_store/_created/)
- Twitter, [https://twitter.com/nuwa\\_store](https://twitter.com/nuwa_store)

## FRAMBOOESAS

### INTRODUÇÃO

A FRAMBOOESAS é uma marca portuguesa de Braga, lançada em 2015, por duas economistas apaixonadas pela moda, Teresa Vila Mendes e Marta Tavares. A marca compõe em seu time, as duas diretoras, que realizam funções que vão desde o design e fotografia, apoio ao cliente, logística até à criação das peças. A FRAMBOOESAS apoia o conceito do *slow fashion* e a fabricação das peças é realizada totalmente em Portugal, em confecções portuguesas, a partir de material local.

### PROPÓSITO DA MARCA

Levar felicidade às consumidoras da marca. Vestindo felicidade, celebrando o lado colorido da vida! Exclusivo e produzido de forma ética, com design intemporal.

Fabricado cuidadosamente em Portugal.

A marca quer que as suas clientes ao usarem FRAMBOOESAS tenham um dia feliz, sintam-se bem, felizes.

## PÚBLICO-ALVO

Tem um target dentre 18 e os 34 anos. A persona da marca é descrita como uma mulher independente que valoriza moda e *design*, que lê revistas de moda, está a par das tendências, cuida do seu corpo, preocupa-se com a questão ambiental, é sensível à qualidade do produto, origem e à forma como o produto é feito. Gosta de desporto, de ir à praia, valoriza a amizade. Tem um estilo de vida saudável e valoriza o bem-estar.

## PRODUTOS

A FRAMBOOESAS possui quatro linhas de produtos: *swimwear* (biquínis e fatos de banho), *loungewear* (pijamas) e vestuário (blusas, vestidos, conjuntos) e acessórios para mulher (lenços, *scrunchies* e laços).

Os valores das peças vão desde 6,90€ (*scrunchies*), até 160€ (fatos de banho).

## CANAIS DE VENDAS

Os produtos da marca estão disponíveis através do site próprio (<http://frambooesas.pt>) e em lojas multimarcas em Guimarães, Lisboa, Porto e Marco de Canaveses.

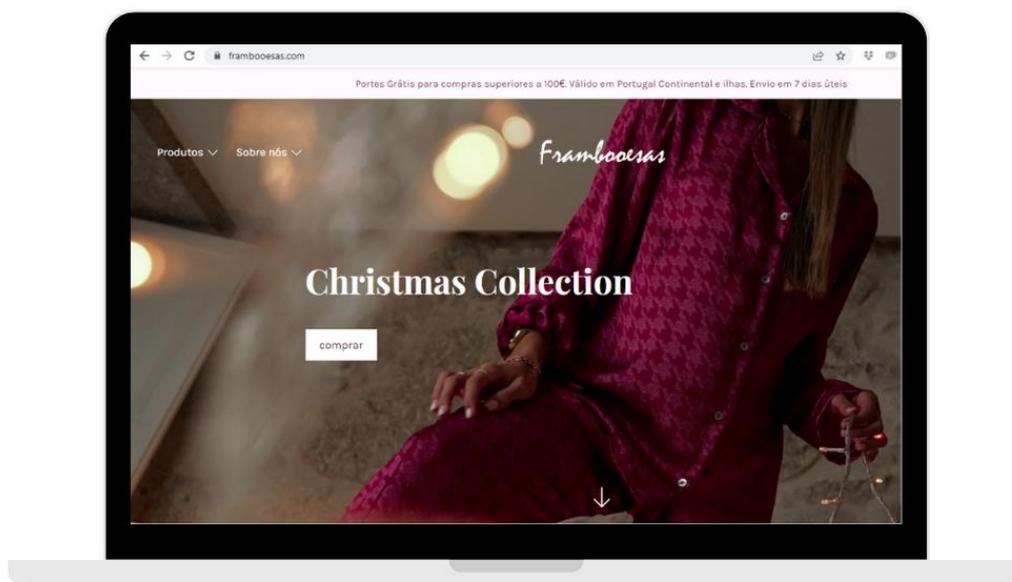


Figura 30. Site Frambooesas  
Fonte: Autora, 2022

## PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO

A FRAMBOOESAS inclui entre os principais canais de comunicação:

O Instagram @frambooesas com 57,3 mil seguidores.

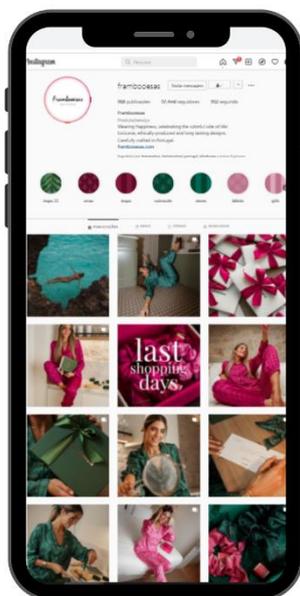


Figura 31. Instagram Frambooesas  
Fonte: Autora, 2022

O Facebook @frambooesas com 26,6 mil gostos.

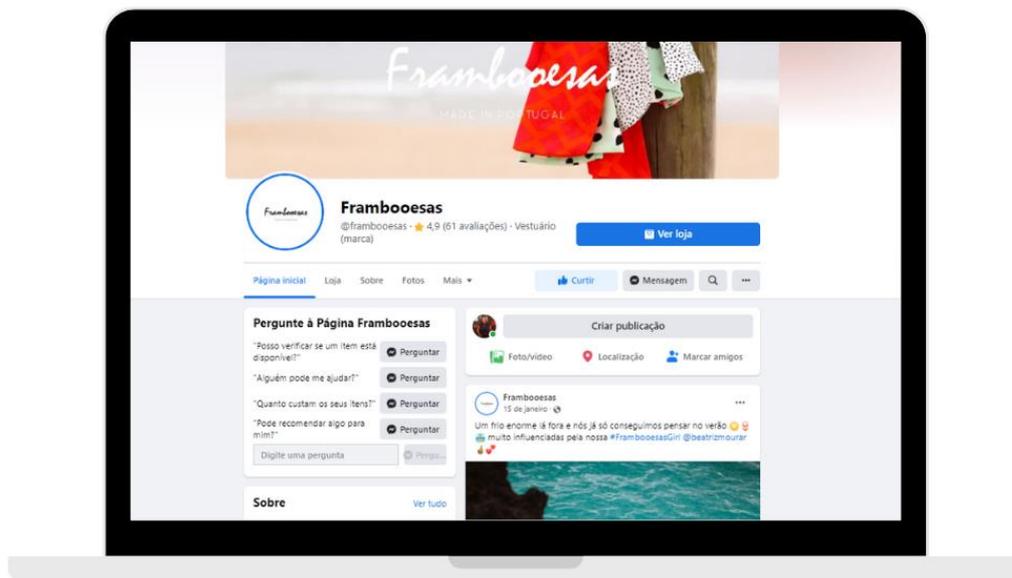


Figura 32. Facebook Frambooesas  
Fonte: Autora, 2022

## **INTRODUÇÃO**

Em 2015, por iniciativa de pai e filha, Amâncio Neves e Ana Mendes, desenvolveram a CUSCUZ, uma marca portuguesa de acessórios de moda e *design* que oferece produtos feitos à mão, com materiais reutilizados produzidos em seu *ateliê* em Coimbra. A marca tem como foco o trabalho artesanal, o qual deu a origem aos seus óculos de sol produzidos com restos de madeira. A marca é composta somente pelo pai e filha, que são responsáveis por todas as funções, inclusive a fabricação das peças.

A CUSCUZ conquistou seu reconhecimento em território nacional e internacional, ao participar em desfiles de criadores como Eduarda Amorim, Fora de Jogo e Hugo Costa, marcando presença desde o Portugal Fashion à Paris Fashion Week. A marca também foi selecionada pela curadoria da influencer espanhola María Bernard para integrar a plataforma exclusiva para troca de ideias, do *vintage* ao *upcycling*, na Les Fleurs Studio.

## **PROPÓSITO DA MARCA**

A CUSCUZ se considera como um laboratório, basicamente, tudo o que fazem é uma experiência, buscam mostrar estas suas experiências e mostrar também que é possível encontrar formas mais eficientes do que a natureza proporciona, sem destruir, sem ter de retirar da natureza. A marca quer transmitir às pessoas que é possível fazer com pouco dinheiro, sem ter um impacto negativo no mundo.

A CUSCUZ é um projeto de pai e filha, que valoriza o feito à mão. Cada produto pretende transmitir valores de bem-estar e incentivar hábitos de consumo baseados num modelo *slow*. São peças únicas, de *design* intemporal, *gender-free*, aonde a qualidade vem antes da quantidade.

## **PÚBLICO-ALVO**

A marca e a sua comunicação são voltadas para um público jovem, no entanto, no decorrer do seu lançamento avaliou-se, segundo Ana Mendes, que os jovens em Portugal têm um poder de compra limitado e por isso, a CUSCUZ vem alcançando outros públicos espontaneamente, como pessoas acima dos 50 anos, que valorizam o trabalho manual.

## PRODUTOS

A CUSCUZ oferece em seu portfólio acessórios de moda e *design*. Tem como principal produto os óculos de sol e conta também com brincos, jarras para flores e acessórios desenvolvidos em colaboração com outras marcas, como as bolsas em parceria com a marca DREW.

Os valores das peças vão desde 20€ (brincos), até 130€ (óculos).

## CANAIS DE VENDAS

A CUSCUZ comercializa seus produtos através do site da marca (<http://cuscuzdesign.com>), mercados de marcas independentes em que participa e está presente em uma loja multimarca chamada Curva, em Lisboa.

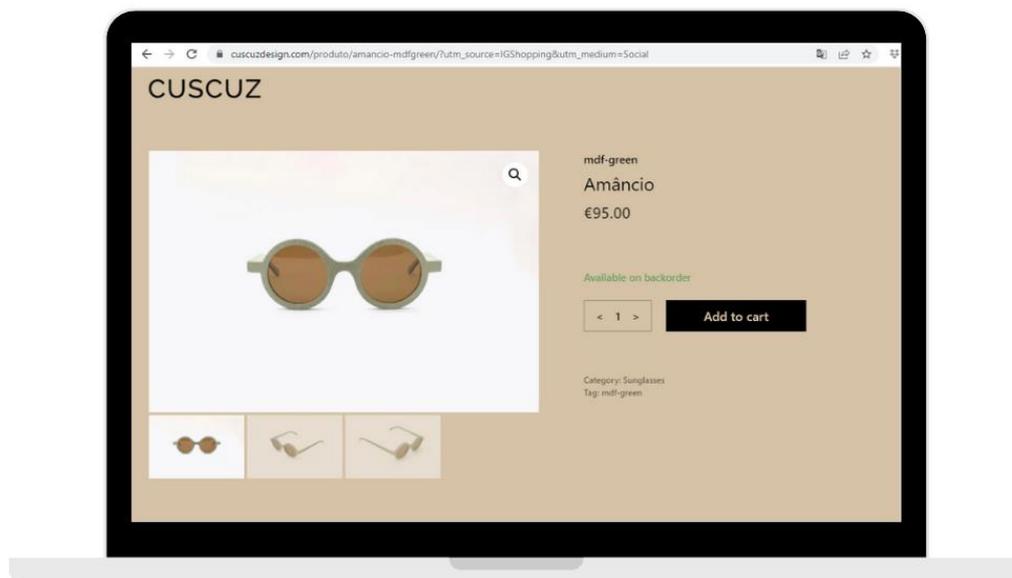


Figura 33. Site Cuscuz  
Fonte: Cuscuz, 2022

## PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO

A CUSCUZ inclui entre os principais canais de comunicação:

O Instagram @cuscuzdesign com 7,7 mil seguidores

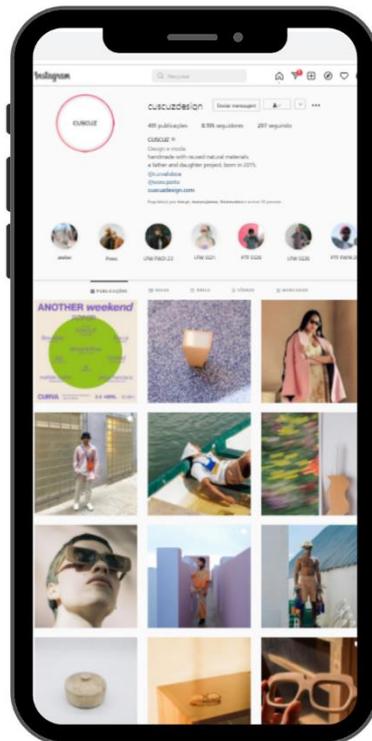


Figura 34. Instagram Cuscuz  
Fonte: Cuscuz, 2022

O Facebook @cuscuzdesign com 3,8 mil gostos.

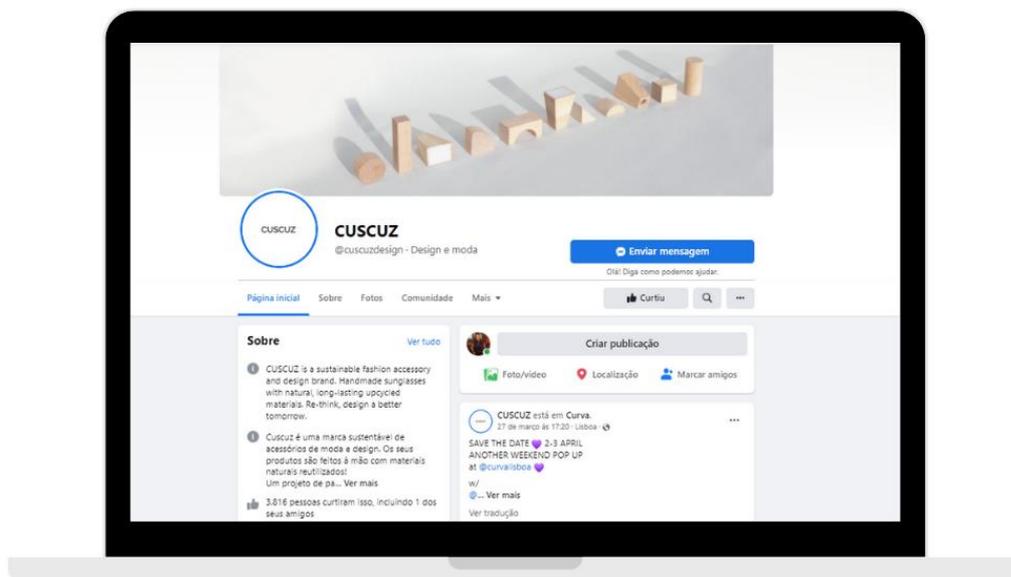


Figura 35. Facebook Cuscuz  
Fonte: Cuscuz, 2022

A marca também possui conta no:

- Vimeo: <https://vimeo.com/cuscuzdesign>

### 3.2.3. RECOLHA DE DADOS

Para o desenvolvimento da entrevista teve como base o objetivo proposto para este estudo, o qual visa identificar a relação entre o comportamento de consumo e como as marcas de moda utilizam do marketing experiencial no incentivo ao consumo consciente. As questões foram elaboradas a partir desta reflexão, de modo a obter os conceitos que sejam relevantes para o levantamento.

As perguntas foram estruturadas de forma objetiva e a partir de uma ordem lógica para obter os dados pertinentes que possam colaborar com o estudo. Por se tratar de uma entrevista semiestruturada, utilizou-se das questões abertas, em que os respondentes pudessem responder livremente, utilizando a sua própria linguagem sobre o tema e em uma questão, foi considerada a escala *likert*, para se ter a percepção do grau de concordância ou discordância em relação ao enunciado.

No total, foram elaboradas 11 perguntas que foram estruturadas em três seções: sustentabilidade, comportamento e comunicação. Na seção introdutória foi feita questões para se obter informações complementares sobre a marca. Na primeira seção, teve como foco compreender a relação da marca com a sustentabilidade e as suas práticas. Na segunda seção, as perguntas foram direcionadas para analisar a percepção da marca em relação ao comportamento de compra dos consumidores, no que se refere aos seus hábitos e motivações, assim como a sua relação com o consumo sustentável. Na seção final, teve como finalidade perceber os reflexos da comunicação, como são as estratégias das marcas de moda (guião final apresentado no ANEXO II).

Visto que os entrevistados estavam localizados em diferentes regiões de Portugal, a forma mais adequada para se realizar a entrevista individual foi através da plataforma do *Google Meet*. Os encontros ocorrem no período de dezembro de 2021 a fevereiro de 2022.

As entrevistas realizadas por videochamada on-line foram transcritas conforme o ANEXO II.

### 3.2.4. ANÁLISE DOS DADOS

Ao se ter como base uma investigação qualitativa, o método utilizado para a análise das entrevistas realizadas foi a partir da busca interpretativa dos dados recolhidos com base

no objetivo proposto a este estudo, o qual visa identificar a relação entre o comportamento de consumo e o reflexo da comunicação das marcas de moda no incentivo ao consumo consciente. Para o tratamento dos dados, considerou-se a busca estruturada de padrões entre as respostas obtidas pelas marcas e a reflexão dos diversos pontos de vista de cada participante (Pereira Coutinho, 2011), através de uma tabela comparativa com os pontos relevantes observado por cada marca.

A utilização de referencial teórico de determinados autores, assim como artigos e relatórios de tendências foram associados ao estudo para contribuir com as análises.

A análise segue conforme a estrutura das questões, a qual foi dividida em três seções: sustentabilidade, comportamento de consumo e comunicação.

## **SUSTENTABILIDADE NA MODA**

Visto que a indústria da moda é considerada a segunda maior poluente no aspecto ecológico, com 1,5 milhões de toneladas de resíduos depositados em aterros sanitários, todos os anos (Subramanian Senthilkannan Muthu, 2019), a preocupação com as questões ambientais é crescente e, com isso, a moda com propósito sustentável torna-se uma necessidade.

A moda sustentável é direcionada no mundo corporativo como tendência. Segundo Subramanian Senthilkannan Muthu (2019), os consumidores estão cada vez mais informados e interessados pelas marcas sustentáveis que visam uma produção ética. A sustentabilidade na moda é o grande foco do momento para se ter um crescimento a longo prazo.

Diante deste cenário, as questões desta seção foram elaboradas para se compreender a relação da marca com a sustentabilidade e como são as práticas desenvolvidas neste âmbito.

### **1. Qual é o objetivo da marca em estar envolvido com a sustentabilidade?**

*Objetivo da questão: verificar os motivos que fizeram a marca incluir a sustentabilidade em seu negócio.*

---

CUSCUZ

- Tem a preocupação em utilizar material natural e de promover a reutilização de resíduos que possam ser aproveitados.
-

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Busca incluir no processo de produção alternativas que não gerem toxinas ao ambiente.</li> </ul>
FRAMBOOESAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vende um produto que seja feito de forma consciente, com um trabalho remunerado de forma justa.</li> <li>▪ Apoia-se no conceito mais <i>slow fashion</i>.</li> <li>▪ Oferece um produto duradouro, que dura por muitos anos e que faça com que o cliente não sinta a necessidade de comprar mais.</li> </ul>
NÜWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tem como objetivo ter a sustentabilidade como um conceito base de tudo.</li> <li>▪ Cria-se pensando na menor pegada existente.</li> <li>▪ Vende um produto produzido localmente.</li> </ul>
SIZ	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tem como propósito ser o mais sustentável ambiental e em termos humanos.</li> <li>▪ As peças são produzidas exclusivamente com materiais sustentáveis, desde tecidos orgânicos, a restos de produções de fábricas nacionais.</li> <li>▪ Possui todo um processo de produção sustentável, as encomendas enviadas em envelopes biodegradáveis e combustíveis, os catálogos e panfletos são impressos em papel reciclado, com tintas orgânicas, e os cartões de visita e etiquetas das peças são feitos a partir de desperdícios de <i>t-shirts</i>.</li> </ul>
WAYZ	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cria sapatilhas de forma ética - de uma forma sustentável -, utilizando materiais locais e produzindo localmente e sendo ao mesmo tempo transparente.</li> <li>▪ Produz com menor pegada ecológica (uso de materiais reciclados, biodegradáveis ou materiais amigos do meio ambiente).</li> <li>▪ Promove um estilo de vida sustentável, mais consciente, mais responsável ecologicamente, para a marca e para quem a segue.</li> </ul>

Tabela 5. Qual é o objetivo da marca em estar envolvido com a sustentabilidade?

Fonte: Autora, 2022

Fletcher (2010) descreve o *slow fashion* como a forma de produzir, consumir e viver melhor. Está baseado na qualidade, numa abordagem em que designers, compradores, retalhistas e consumidores estão mais conscientes dos impactos dos produtos nos trabalhadores, comunidades e ecossistema. Esta consciência é comum entre as marcas entrevistadas, a relação que possuem com a sustentabilidade inclui entre todas, a valorização da produção local e a preocupação de encontrar materiais que sejam amigos do ambiente para a confecção dos produtos. Estas práticas vão de encontro ao conceito da moda sustentável, em que a produção é ética e de forma justa, é como regra oferecer suporte a quem a produz. A produção, a aquisição da matéria-prima, a sua manufatura é feita de forma que envolva condições saudáveis de trabalho, assim como pagamento justo de salários e com respeito ao meio ambiente (Subramanian Senthilkannan Muthu, 2019).

**2. Indique o quanto a marca está satisfeita em relação às suas práticas sustentáveis?  
(em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nada satisfeito e 5 muito satisfeito)**

*Objetivo da questão: a partir da escala de Likert compreender qual é a autoavaliação da marca em relação as suas práticas sustentáveis.*

CUSCUZ	5 (muito satisfeito)
FRAMBOOESAS	4 (bem satisfeito) - não é considerada uma marca com o rótulo de sustentabilidade, mas é uma marca transparente, que faz o melhor que consegue, de forma a ter uma pegada reduzida no mundo e tem consciência dos pontos a melhorar e estão a trabalhar nisso.
NÜWA	4 (bem satisfeito) - acredita haver sempre muitas coisas a fazer e a mudar.
SIZ	4 (bem satisfeito) – estão contentes no ponto que se encontram, no entanto não estão completamente satisfeitos, pois acredita que sempre há o que melhorar e a aprender novas técnicas.
WAYZ	4 (bem satisfeito) – estão satisfeitos pelo produto de qualidade, a forma que é ele produzido e pelo preço justo vendido, no entanto, não estão totalmente satisfeitos, pois acredita haver ainda muita coisa para fazer.

*Tabela 6. Indique o quanto a marca está satisfeita em relação às suas práticas sustentáveis?*

*Fonte: Autora, 2022*

As marcas entrevistadas demonstram ser bem conscientes sobre as suas práticas sustentáveis. De modo geral, elas estão bem satisfeitas quanto ao trabalho realizado até o momento, no que se refere ao produto oferecido, a transparência, o preço e entre outros aspectos, no entanto, não estão completamente satisfeitas, pois acreditam que ainda há muitas coisas para se fazer ou melhorar. A CUSCUZ foi a única marca a se posicionar com a avaliação máxima, se considera muito satisfeita em relação a inserção da sustentabilidade no trabalho que realizam.

**3. A marca tem conhecimento sobre os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) propostos na Agenda 2030 pela ONU? Como a marca coloca em prática o Objetivo que trata sobre a “Produção e Consumo Sustentáveis”?**

*Objetivo da questão: verificar o conhecimento da marca em relação as diretrizes propostas pela ONU na Agenda 2030, a qual tem a finalidade de incentivar e integrar a sustentabilidade nas empresas. Assim como, ter o conhecimento das práticas realizadas pelas empresas referente ao objeto de desenvolvimento sustentável que trata sobre a produção e o consumo sustentável.*

CUSCUZ	Não tem conhecimento. Se praticam, é de forma espontânea.
FRAMBOOESAS	Conhecem estas normas e o objetivo é estar cada vez mais próximo de todos os ODS que são comum para todas as marcas.

	<p>As práticas voltadas a produção sustentável são:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Explica e comunica aos seus clientes que os produtos são totalmente produzidos localmente, em Portugal;</li> <li>▪ Investe em qualidade e na durabilidade das peças;</li> <li>▪ Busca de matéria-prima mais sustentável.</li> </ul>
NÜWA	<p>Ao fazer um produto que é sustentável, conseguem ter alguns dos objetivos cumpridos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O fato de ser uma empresa portuguesa e trabalhar com homens e mulheres com igualdade de gênero (ODS5);</li> <li>▪ Uma marca em que faz ações como plantar árvores e de proteger a vida terrestre (ODS15);</li> <li>▪ Promove em sua comunicação sobre a água potável. A ideia é não gastar a água que não é preciso e dar a água que é preciso a quem está com carência dela e sendo aquilo que está mais envolvido na nossa ação apenas comunicamos o (ODS6);</li> <li>▪ A marca procura produzir com a menor pegada possível. Inclui certificados para produzir roupas 100% recicladas (certificado RCS), certificado para produzir roupas 100% algodão orgânico (certificado OCS) e inclui uma produção consciente, conseguindo reduzir os resíduos que vão parar em aterros (ODS12).</li> </ul>
SIZ	Tem o conhecimento e estão a aprender cada vez mais.
WAYZ	<p>Tem o conhecimento e estão a trabalhar nesse assunto. É uma preocupação da marca e esta questão faz parte desde o início, a forma como desenvolveram o projeto mesmo sem ter conhecimento desses objetivos, já incluíam grande parte dele.</p> <p>Praticam o ODS12 de consumo sustentável e consciente através de produções locais, na descentralização da produção, com a circularidade. Recentemente, fizeram a descarbonização da pegada e possuem o selo de “Carbon Neutral Brand”.</p>

*Tabela 7. A marca tem conhecimento sobre os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) propostos na Agenda 2030 pela ONU?  
Fonte: Autora, 2022*

De acordo com a Agenda 2030 estabelecida pela Assembleia Geral das Nações Unidas, a qual aborda várias dimensões do desenvolvimento sustentável, propõe entre os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), o objetivo da “Produção e Consumo Sustentáveis” que visa garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis. Entre as marcas entrevistadas, a maioria tem o conhecimento sobre o objetivo e tem como intenção aprender mais e estar cada vez mais próximo de todos os ODS, exceto pela CUSCUZ que diz não conhecer e se pratica, é de forma espontânea.

De modo geral, é comum entre as marcas a prática de determinadas metas estabelecidas para o objetivo da Produção e Consumo Sustentáveis, como:

- META: até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reutilização.

A CUSCUZ tem como prática desenvolver suas peças a partir de resíduos ou de materiais naturais que não geram impacto ao meio ambiente.

A SIZ produz suas peças com opções sustentáveis, desde tecidos orgânicos, a restos de produções de fábricas nacionais (materiais que eventualmente seriam deitados fora). A marca tem o cuidado de imprimir em papel reciclado, com tintas orgânicas, os catálogos e panfletos. Os cartões de visita e as etiquetas das peças são feitas a partir de desperdícios de *t-shirts*).

- META: incentivar as empresas, especialmente as de grande dimensão e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informação sobre sustentabilidade nos relatórios de atividade.

Em todas as marcas promove-se a valorização da produção e matéria local, a fim de reduzir a pegada ecológica, assim como a matéria prima utilizada é baseada em materiais amigos do meio ambiente.

A WAYZ tem em seu site institucional a descrição dos materiais eco sustentáveis na produção dos *sneakers*.



Figura 36. Eco-friendly materials  
Fonte: Wayz, 2022

A NÜWA, da mesma forma, aborda a transparência da sua produção no site da marca, inclui todas as informações referente às certificações que possui relacionados aos materiais utilizados.

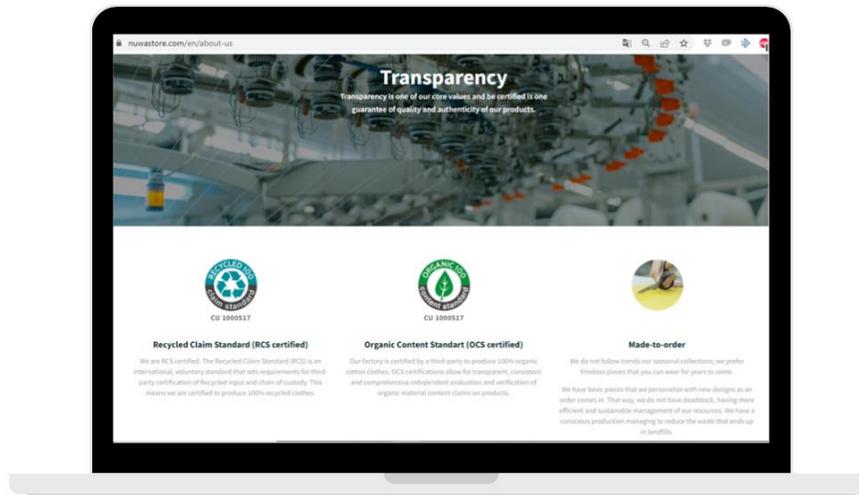


Figura 37. Transparency  
Fonte: Nüwa, 2022

- META: até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e consciencialização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.

É comum entre as marcas, inserir em sua comunicação, informações relevantes que promovam a conscientização para o desenvolvimento sustentável.

É visto que estas marcas se mobilizam para o combate à mudança climática e incluem a gestão dos recursos naturais para caminharem no sentido dos objetivos propostos na Agenda 2030 da ONU.

## COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Solomon (2019) aponta que os consumidores estão evoluindo de uma cultura de massa, em que os gostos e preferências são comuns a todos para uma diversa, a qual é oferecido uma infinidade de opções para escolher. No âmbito do consumo sustentável, Legere e Kang (2020) percebem que a procura por produtos sustentáveis é mais frequente, mesmo que ainda tenha consumidores acostumados às conveniências e ao formato do *fast fashion*, nota-se que as pessoas buscam se informar cada vez mais.

Diante destas mudanças, da mesma forma como foi abordado este tema no levantamento (*survey*), as perguntas desta seção foram elaboradas a fim de analisar a percepção da marca em relação ao comportamento de compra dos consumidores, como são os seus hábitos e motivações, assim como a sua relação com o consumo sustentável.

**4. Como acredita ser o comportamento de consumo hoje? Qual é a experiência de compra que seus clientes buscam atualmente? Quais são as suas motivações e hábitos no momento da compra? Estão mais orientados para compras em quantidade ou por qualidade?**

*Objetivo da questão: analisar qual é a percepção da marca em relação ao comportamento de consumo, a fim de obter informações de como o mercado consome nos dias de hoje.*

CUSCUZ	Existe uma mudança no comportamento e está a acontecer aos poucos, como a de procurar mais marcas sustentáveis ou pequenas em épocas especiais ou quando há um presente especial. Percebe que o público vê um valor singular às marcas sustentáveis.
FRAMBOESAS	A consumidora da Framboesas está mais preocupada com qualidade e não com quantidade, tem a preferência por um produto duradouro, bom e que não tenha muito um desgaste ao longo do tempo. Prefere apostar na qualidade, em vez de comprar 5 biquinis de uma <i>fast fashion</i> .
NÜWA	As pessoas valorizam muito o processo da venda, do momento que a compra chega ao cliente, o fato de abrir a caixa e ter uma mensagem, e ter um cheirinho e apelar para todos os sentidos para a pessoa estar desperta e para sentir e cravar na sua mente por ter sido um momento prazeroso. Acredita que tudo isso acaba por criar um posicionamento e uma experiência de compra benéfica para marca, porque depois o cliente vai valorizar. A marca acredita que os consumidores valorizam mais a qualidade e isto tem a ver com a faixa etária do público.
SIZ	No geral há mais pessoas que não percebem bem a diferença entre pequenas marcas, marcas sustentáveis e <i>fast fashion</i> . Os clientes SIZ, são as pessoas que percebem a diferença, percebem o porquê de os preços das peças serem mais caros, percebem de onde vem os materiais, onde as peças são feitas, percebem que aí que está a diferença.
WAYZE	A maior parte das pessoas compram uma coisa porque gostam, se identificam com a marca, por mais que a marca acrescente valor como sustentabilidade, transparência, local de produção, as pessoas compram se gostam e é bonito, estes aspectos são um extra. O comportamento de compra é de natureza emocional, gosta ou não gosta. Antes da sustentabilidade está o bonito, depois há pessoas que vão pelo preço que vão pagar. Quando as pessoas veem o preço que vão pagar, interessam por perceber o que é a marca, tem este preço, tem esta qualidade, tem esta história, onde é fabricado, tudo isso é importante.

---

Nota-se cada vez mais a valorização da qualidade, o problema que nem sempre é acessível. Acredita que essa mudança comportamental que marcas e consumidores têm que trabalhar para que as pessoas paguem um valor justo, por um produto que tenha qualidade e esse produto seja utilizado várias vezes e não fique no armário e comprar menos por impulso.

---

*Tabela 8. Como acredita ser o comportamento de consumo hoje?*

*Fonte: Autora, 2022*

Jung e Jin (2016) propõem em seu artigo um movimento de mudança na forma de consumo dos produtos de moda, em que o *fast fashion* tem vigorado como uma tendência global e, em oposição a esta compra orientada à quantidade, emerge o interesse pelo *slow fashion*, o qual enfatiza a qualidade por meio de um ciclo de produção e consumo mais lento. As marcas entrevistadas têm esta mesma avaliação, diante do contato direto com o consumidor, elas têm percebido que cada vez mais é valorizado a qualidade. As clientes da FRAMBOESAS destacam e valorizam a durabilidade das suas peças. Os clientes SIZ percebem o porquê de os preços serem mais caros, percebem o diferencial da peça (de onde vem os materiais, onde e como as peças são feitas). A WAYZ percebe que as pessoas que compram pelo preço, tem o interesse em conhecer a marca, entende que o motivo do preço está atrelado a qualidade, a forma de fabricação, a sua história. A NÚWA, por sua vez, percebe que o consumidor valoriza todo o processo da compra, desde o acesso a uma peça de qualidade, do momento que a compra chega ao cliente, de abrir a caixa e ter uma mensagem, além de ter um cheirinho e apelar para todos os sentidos para a pessoa ter na sua mente um momento prazeroso.

##### **5. Acredita que o consumidor de hoje vê valor em marcas sustentáveis?**

*Objetivo da questão: a partir da visão da marca obter informações sobre a representatividade do mercado à moda sustentável.*

---

CUSCUZ	Percebe que o público vê um valor singular às marcas sustentáveis. Existe uma mudança no comportamento e está a acontecer aos poucos, como a de procurar mais marcas sustentáveis ou pequenas em épocas especiais ou quando há um presente especial.
FRAMBOESAS	Cada vez mais os consumidores veem valor em marcas sustentáveis, não só no nível da moda, mas ao nível alimentar também. O estilo de vida está a mudar muito, o consumidor está voltado mais para essa parte.
NÚWA	O preço é ainda uma barreira, as pessoas podem querer, podem gostar, podem ser prescritoras, mas às vezes não chegam no momento da compra porque ainda não conseguiram mudar os estágios dos comportamentos que estão muito enraizadas na nossa sociedade e na educação.

---

SIZ	Cada vez mais estão a andar nesta direção, não tanto em Portugal, mas na Europa, Estados Unidos. Em Portugal está a começar a ter um nicho pequeno, fala-se nisso, mas não há quem queira investir em comprar. No estrangeiro percebe-se que seguem um <i>lifestyle</i> mais sustentável e que investem mais em moda sustentável.
WAYZE	Acredita que as pessoas procuram alternativas às marcas de <i>fast fashion</i> , e sempre que podem acabam por pagar um extra que as marcas sustentáveis pedem, diante dos custos diferenciados para a sua produção.

Tabela 9. Acredita que o consumidor de hoje vê valor em marcas sustentáveis?

Fonte: Autora, 2022

De acordo com Bell (2021), emergiu na Ásia em 2017, especialmente nos millenials, um movimento para sair das áreas urbanas e viver em áreas rurais, para se concentrar no lazer e na reconexão cultural. Em 2023, esta tendência será global, devido à normalização do trabalho remoto e à necessidade de mais espaço e estilos de vida mais acessíveis. A análise do Financial Times com dados de mobilidade do Google afirma que: “Nas principais áreas urbanas, de Boston e Milão a Tóquio e Cidade do México a Nova Delhi e Toronto, os centros das cidades mostram maiores quedas na mobilidade.”

Neste mesmo estudo é apresentado que em todo o mundo, novos tipos de coletivos estão surgindo com foco na vida sustentável e na diversidade em termos de raça, idade e status socioeconômico. Em 2023, a vida sustentável, inclusiva e multigeracional estará impulsionando a prioridade do design (Bell, 2021).

Esse movimento para uma vida sustentável apresenta implicações para a indústria da moda. De acordo com Hall (2021), no relatório sobre as grandes ideias 2023 para moda, revela que além do design circular, da manufatura inteligente e de uma linha de produtos de baixo impacto ambiental, as marcas de vestuário serão cobrados quanto ao seu compromisso de ética e inclusão.

As respostas e visões das marcas apoiam estes estudos, o interesse pela moda sustentável está cada vez mais presente, notam que há a procura por alternativas às *fast fashion*, no entanto, percebem que em Portugal há ainda um nicho pequeno a falar neste tema, segundo a marca SIZ. A CUSCUZ percebe que em datas especiais, há uma procura por produtos sustentáveis, como uma forma de presentear e valorizar a ocasião. Para NÜWA, acredita que existe o interesse, porém o preço ainda é uma barreira, pois existem ainda comportamentos enraizados da cultura do *fast fashion*.

## 6. Como a marca acredita que o comportamento de compra do consumidor impacta na sustentabilidade?

*Objetivo da questão: verificar se a marca tem a consciência de que o comportamento de consumo pode interferir na sustentabilidade e qual a sua percepção nesse sentido.*

CUSCUZ	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Busca junto às marcas pequenas transmitir ao consumidor valores, como o de consumir menos e melhor, de refletir antes de comprar e se a compra traz mais qualidade de vida.</li><li>▪ Identifica a barreira do dia a dia que dificulta a manutenção deste hábito mais sustentável.</li></ul>
FRAMBOESAS	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Acredita que o consumidor deve apostar em produtos locais, que sejam mais próximos, reduzindo o transporte, valorizando a qualidade, preocupando-se com a origem dos produtos, preocupando-se com os materiais, aprendendo a ler as etiquetas.</li><li>▪ Ele deve ter um papel mais ativo e questionar as marcas sustentáveis, verificar se esta marca está a ser sustentável.</li><li>▪ Há aqui uma responsabilidade de ambas as partes, não só das marcas oferecerem, mas também do consumidor procurar.</li></ul>
NÜWA	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Acredita que o consumidor é o que manda, se o consumidor decidir comprar só sustentável, todas as marcas vão ter que ter roupas sustentáveis senão não vendem. O comportamento do consumidor é a chave da mudança, são eles os responsáveis pela mudança, são as suas escolhas que vão ditar a tendência do mercado.</li><li>▪ Acredita na importância de primeiro educar a sociedade, mostrar os fatos e explicar como as coisas funcionam e este é o papel que está a ser feito e que isto vai ter impacto.</li><li>▪ Acredita que vão ser os grandes grupos de moda que vão fazer a diferença, são quem tem um impacto grande de mudar os seus comportamentos.</li></ul>
SIZ	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ A marca tenta abordar o consumo consciente em diversas abordagens, desde as comunicações no <i>Black Friday</i> e <i>Cyber Monday</i>, assim como nas <i>Newsletter</i> para consumir conscientemente.</li><li>▪ Acredita que o consumidor precisa perceber que mais vale uma peça boa que dura mais tempo, do que muitas peças malfeitas, feitas em más condições, por pessoas mal pagas que se calhar não vão durar e as pessoas nem sequer vão usar por muito tempo por comprar por impulso.</li></ul>
WAYZ	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Acredita que para um consumidor se informar, as marcas têm que cada vez mais disponibilizar a informação da forma como produzem (onde produzem, com que materiais). Isso faz com que o cliente tenha mais facilidade em se interessar e acabar por preferir marcas que comunicam de forma transparente.</li><li>▪ Acredita que se os consumidores sancionarem aqueles que produzem produtos que não prestam, ia perceber que comprar este produto ia gastar o mesmo que comprar um produto de qualidade, portanto acabaremos a comprar menos e melhor.</li></ul>

*Tabela 10. Como a marca acredita que o comportamento de compra do consumidor impacta na sustentabilidade?  
Fonte: Autora, 2022*

Jung e Jin (2016) observam que o sistema *fast fashion* faz com que as pessoas comprem várias roupas ao mesmo tempo e as descartem pouco tempo depois, encurtando a vida útil das roupas, o que resulta no aumento do desperdício de resíduos de materiais da moda e no consumo de recursos. As questões de consumo excessivo e desperdício na moda são vistos como questões importantes para a indústria da moda; a quantidade de compras de roupas aumentou 30% nos últimos quatro anos, e os consumidores estão descartando maiores volumes de roupas do que nunca.

É evidente entre as marcas a importância do papel desempenhado pelo consumidor, para NÜWA o comportamento do consumidor é a chave da mudança, são eles os responsáveis pela mudança, são as suas escolhas que vão ditar a tendência do mercado. Assim como, a marca tem a consciência de que existe a necessidade de educar a sociedade, ao mostrar os fatos e como as coisas funcionam. Da mesma forma, a WAYZ acredita que para um consumidor se informar, as marcas têm que disponibilizar a informação de como funciona o processo produtivo, pois isto reflete no interesse do cliente e na sua preferência por marcas que comunicam de forma transparente. A CUSCUZ e a SIZ têm a preocupação de gerar uma comunicação que aborda o consumo consciente e a reflexão para conduzir a uma compra que gere uma qualidade de vida melhor.

Desse modo, a sustentabilidade na moda contempla não só quais os tipos de materiais utilizados, o design do produto, as condições de como é produzido, mas também inclui os consumidores e suas intenções, comportamentos e hábitos (Iran, 2018).

### **COMUNICAÇÃO DAS MARCAS**

A comunicação tradicional é baseada, unicamente, para estimular as vendas, no entanto, ela tem seguido para um conceito em que os consumidores decidem por qual conteúdo consumir e eles começam a ser envolvidos para fazer parte das ações das marcas. Segundo Vasconcelos Aronne e Reis Lobo de Vasconcelos (2009), os consumidores agora têm acesso às informações e, por isso, devem ser considerados como parceiros que contribuem nas decisões. Nesse sentido, para se construir uma marca forte, deve-se considerar a habilidade de conquistar os consumidores através do

comprometimento, suporte emocional e, ao mesmo tempo, gerenciar suas experiências.

Diante do objetivo deste estudo de perceber como a comunicação das marcas de moda impactam no comportamento de compra “sustentável” do consumidor e de levantar como as marcas de moda trabalham o marketing experiencial como estratégia de comunicação com o seu cliente no incentivo ao consumo consciente, esta seção foi dedicada para questionar as marcas entrevistadas para compreender as suas práticas nestes pontos.

## 7. Quais são as principais estratégias de comunicação utilizadas pela marca?

*Objetivo da questão: conhecer quais são as estratégias de comunicação utilizada pela marca e o seu impacto.*

CUSCUZ	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ A importância dos canais digitais para as vendas, visto que a marca não tem loja própria e com a pandemia, as lojas que vendiam os produtos fecharam todas. Percebe-se que hoje o pensamento é mais online do que físico.</li><li>▪ A comunicação foi adaptada para o digital, começaram a fazer mais <i>lives</i>, a postar mais fotografias do processo, o lado pessoal começou a entrar mais no digital, com a ideia de manter a receptividade que tinham quando recebiam as pessoas e clientes em seu ateliê, antes da pandemia.</li><li>▪ A comunicação é feita para todas as faixas etárias e todos os grupos sociais, o desejo é que sejam “cool”.</li></ul>
FRAMBOESAS	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ A comunicação é feita de forma digital, apostam em parcerias com influencers.</li><li>▪ Nos pontos de vendas físicos tem o cuidado com quem trabalha, querem ter um parceiro de negócio e não clientes.</li><li>▪ Considera o próprio cliente como uma forma de comunicação, porque o cliente comunica a marca, usando-a, falando sobre ela.</li></ul>
NÜWA	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Comunicação orgânica, numa criação de imagem mais autêntica, com uma comunicação constante, diária e sobre temas que a marca defende e, pontualmente, tem algumas ações com influencers.</li><li>▪ Ações especiais: no mês de fevereiro foi feita uma parceria com uma coaching transformacional para falar do amor-próprio. Na Black Friday, no lugar da promoção, foi feita trocas por árvores (em janeiro plantaram-se árvores em um monte em Vizela que foi muito afetado com os incêndios).</li></ul>
SIZ	A comunicação é feita em diversas ferramentas digitais: tem mais atenção ao site e ao <i>Instagram</i> , <i>Newsletter</i> (tem muitas aberturas, alguns cliques e não tem muitas compras), <i>Facebook</i> (não tem muito <i>engagement</i> ) tem a conta do <i>Spotify</i> (para cada coleção é feita uma <i>playlist</i> que é compartilhada no site e no <i>Instagram</i> , para criar mais conexão com o consumidor). No <i>Pinterest</i> , é onde costumam incluir as coleções (não é usada tanto para conexão com o consumidor).

WAYZ	Investe no Instagram, no entanto, acredita que é muito difícil rentabilizar o Instagram, ele tem que ser combinado com muitas outras formas de comunicar para que o ponto de contacto do cliente com a marca seja multiplicado com jornais, revistas, eventos, parcerias com outras marcas, lojas, parcerias com outras pessoas.
------	--

Tabela 11. Quais são as principais estratégias de comunicação utilizadas pela marca?

Fonte: Autora, 2022

De acordo com o relatório da DATAREPORTAL (2021) aponta que em janeiro de 2021, havia 8.58 milhões de usuários de internet em Portugal. Neste mesmo período, teve um aumento dos usuários de mídias sociais de 11% em comparação a 2020, equivalente a um total de 7.80 milhões

Diante da presença relevante da população portuguesa no meio digital, isto explica as estratégias de comunicação das marcas de investirem nas ferramentas digitais, especialmente, no site institucional e no Instagram. Para a CUSCUZ, os canais digitais ganham importância para as suas vendas devido a situação da pandemia, houve uma mudança no comportamento de compra do consumidor, este passou a ter um pensamento mais on-line do que físico.

“Em dezembro de 2019 foi identificada uma nova doença infecciosa em Wuhan, China, posteriormente chamada COVID-19. Em poucas semanas a epidemia se converteu em pandemia e no mês de março de 2020, a metade da população do mundo estava em algum tipo de confinamento” (Silva et al., 2020).

A SIZ utiliza outras ferramentas, como a *Newsletter*, o *Spotify* (para cada coleção é feita uma *playlist* que é partilhada no site e no Instagram, para criar mais conexão com o consumidor) e o *Pinterest* (onde costumam incluir as coleções). A FRAMBOOESAS, por sua vez, possui pontos de vendas físicos e tem o cuidado com quem trabalha, a marca tem em vista ter um parceiro de negócio e não clientes. Além disso, ela considera o próprio cliente como uma forma de comunicação, porque o cliente comunica a marca, usando-a, falando sobre ela.

**8. A marca acredita no poder da comunicação no incentivo ao consumo sustentável? Se sim, como é a comunicação da marca para promover a compra sustentável do consumidor?**

*Objetivo da questão: obter uma visão crítica da marca com o objetivo de analisar sobre a sua consciência sustentável e se ela tem a percepção do seu papel em incentivar o consumo sustentável.*

CUSCUZ	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tem como objetivo que os consumidores vejam o produto e reflitam sobre ele e depois percebam que o produto é sustentável. Quer ter um produto sustentável, contemporâneo e que não tem o aspecto esperado de um produto sustentável.</li> <li>▪ Promove, através de seus produtos, uma mudança no comportamento do consumidor, é perceptível o cuidado de quem compra os óculos, percebe que o manuseio é mais cuidadoso para que ele dure por mais tempo.</li> <li>▪ A marca oferece o serviço de reparo caso aconteça algum estrago com os óculos, algo que não é tão fácil de acontecer, mas tentam ao máximo concertar o objeto para que ele tenha um ciclo de vida maior e reduzir ao máximo o descarte.</li> </ul>
FRAMBOOESAS	A marca sugere que ao fazer publicação sobre o produto, deve explicar como o produto foi feito, qual é que foi o processo utilizado, qual é a malha utilizada, promover uma comunicação não tão chapado acaba por chegar para quem está procurando por isso.
NÚWA	A marca tem consciência que para sobreviver tem que vender e para vender as pessoas tem que comprar e consumir. No entanto, tem como estratégia uma comunicação não tão agressiva, em que incentiva a compra por impulsivo. São lançados duas a três coleções por ano que estão sempre na loja, não promovem a necessidade de urgência do: “compre agora senão vai acabar”.
SIZ	A marca não faz só roupas, gosta também de criar conteúdo para além da roupa para também tentar conscientizar, estar só a fazer roupa sustentável, mas sem tentar mudar a mentalidade, fica difícil de vender. A SIZ possui blogs e algumas histórias informativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A marca promove a compra sustentável através das newsletter, pelos blogs. Tentam desenvolver artigos com outras pessoas que saibam de outros temas para criar conexões.</li> <li>▪ Possui uma revista digital em que abordam diversos temas.</li> <li>▪ Campanhas especiais: a cada compra, plantavam uma árvore e já foi feita uma ação de limpeza das praias.</li> </ul>
WAYZ	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A marca procura chamar a atenção para a forma como produzem, tentam ser completamente transparente relativamente ao processo de fabricação, os materiais que usam.</li> <li>▪ A comunicação deve ser coerente com aquilo que é o universo da marca, alinhado com o propósito inicial que é mais envolvido à história da marca, no fundo ajuda a manter esta coerência. Há uma narrativa que é comum a Wayz, que passa desde o <i>design</i> do produto, até a forma como comunicam, as fotografias, ao <i>packaging</i>, as decisões que tomam, no fundo tem que tudo estar alinhado.</li> </ul>

Tabela 12. A marca acredita no poder da comunicação no incentivo ao consumo sustentável?

Fonte: Autora, 2022

Para Legere e Kang (2020), a comunicação é uma ferramenta que pode impulsionar o mercado para investir na produção e no design sustentável, quando ela é utilizada para promover os benefícios do *slow fashion*. Segundo os estudos de Strahilevitz e Myers (1998) mostram que campanhas de marketing relacionados a uma causa e a produtos de alto envolvimento, como vestuário, têm maior probabilidade de influenciar as

decisões de compra. Observa-se também pelo estudo realizado por Kim e Hall (2015) que os consumidores querem que as empresas os eduquem em como usar e descartar adequadamente os produtos (Strahilevitz e Myers, 1998, citado em Kim e Hall, 2015, p.35).

Diante deste movimento em que o consumidor apresenta o interesse por uma comunicação mais consciente, ganha relevância as ações promovidas pelas marcas entrevistadas. Em todas é comum a utilização de uma comunicação transparente e não tem como estratégia incentivar a compra por impulso, visto que não se beneficiam de saldos e as coleções estão disponíveis permanente. A CUSCUZ procura inserir o consumo sustentável através do serviço de reparo, ou seja, em caso de algum dano no produto, eles tentam ao máximo concertar o objeto para que ele tenha um ciclo de vida maior e, assim, reduzir ao máximo o descarte. A SIZ promove a compra sustentável através dos informativos na *Newsletter* e nos conteúdos dedicados em seu Blog.

#### **9. A marca procura utilizar o marketing experiencial como estratégia diferenciada para promover o consumo sustentável?**

*Objetivo da questão: analisar se a marca tem conhecimento sobre o marketing experiencial e se utiliza desta ferramenta como uma de suas estratégias para promover o consumo sustentável.*

CUSCUZ	<p>A marca já tinha o costume de receber as pessoas em casa para conhecer o ateliê e o processo de produção. Com isso, tentaram fazer isso, em vez de abrir a porta do ateliê, levaram as coisas da casa para esses eventos (Moda Lisboa, Portugal Fashion), portanto, conseguiram por chegar a mais pessoas.</p> <p>Na Moda Lisboa, fizeram um Live Ateliê (um ateliê ao vivo), onde o pai, Amâncio, estava a cortar Oliveira para fazer os óculos. Eles sabiam que as pessoas iam querer experimentar, então já estavam preparados, disponibilizava o material para fazerem juntos. A marca não tem qualquer problema em ocultar o seu processo.</p>
FRAMBOESAS	<p>A marca sempre promove uma comunicação em forma de alertas às pessoas e de sensibilizar mais nestes dias especiais (no dia mundial dos oceanos, da água, da sustentabilidade). Está sempre na agenda de forma a despertar um pouco a atenção do consumidor para esta problemática da sustentabilidade, da necessidade de sermos mais amigos do ambiente. A marca associa-se a diversas causas:</p> <p>A associação nomeada ADDHU, é portuguesa e atua em África, eles davam comida em troca das crianças irem à escola. A marca se associou a ela na altura do dia das crianças, para fazer uma sensibilização com um pouco mais de contexto, em que na compra de um biquini, ofereciam 5 euros para essa associação.</p>

	<p>A outra associação se chama Move, em África, que tem a ver com o combate à pobreza com o empreendedorismo. A parceria com a Move teve a ver com três mulheres costureiras (vítimas de violência doméstica), foi enviado para lá os materiais que eram preciso para essas mulheres desenvolverem uma linha de <i>scrunchies</i> e vender os produtos feitos por elas, que eram pagas exatamente como as costureiras em Portugal eram pagas.</p>
NÜWA	<p>A marca promove ações que estão alinhadas ao propósito da marca e não utiliza destas estratégias de marketing para chegar às pessoas.</p> <p>A marca promoveu a ação de plantar árvores nas compras que o cliente faz na loja e depois comunicado a experiência de quando estiveram no campo a plantar.</p> <p>Há muitas pessoas que se sentem motivadas a comprar na NÜWA para ajudar os meninos em Moçambique, ação promovida pela marca em que parte da renda é enviada para AMURT, organização não governamental.</p>
SIZ	<p>As fundadoras não têm qualquer curso ou experiência em marketing, tudo que fazem é por instinto.</p> <p>O que fazem em termos de marketing é ajudar com a sustentabilidade. O “<i>sell 1 and buy 1</i>” é um projeto que conheceram e perceberam que era bom para a marca e por isso, implementaram no site.</p> <p>Tem a campanha das árvores, em parte é marketing e em parte ajuda no bem do planeta, não sabem se as pessoas compram as roupas só porque plantam uma árvore, mas mostram a preocupação que tem com o planeta. Quando a pessoa faz a compra é enviado um e-mail a contar que uma árvore foi plantada.</p>
WAYZ	<p>A marca tem algumas coisas pensadas, mas no momento não é algo que tem feito no âmbito do Marketing Experiencial.</p> <p>Oferece no momento contato permanente com os clientes, quer seja por chat online, telefone, e-mail e ser capaz de mostrar que há pessoas por trás da marca e que são os criadores da marca, que estão a atender o cliente e a perceber as dificuldades.</p> <p>*A marca possui em seu site institucional a parceria com a plataforma “<i>sell 1 and buy 1</i>”.</p>

Tabela 13. A marca procura utilizar o marketing experiencial como estratégia diferenciada para promover o consumo sustentável?

Fonte: Autora, 2022

Para Schmitt (1999), o marketing experiencial pretende promover fatores que possibilitam desenvolver o lado experiencial das ofertas da empresa, como forma de ajudar o consumidor a acessá-lo. Ele transforma o modelo tradicional de marketing em uma plataforma interativa, na qual os consumidores estão mais engajados com as marcas durante as experiências. Com isso, eles têm a vontade espontânea de compartilhar suas experiências com mais pessoas, além de aumentar a afinidade com a marca.

O uso das experiências pelas marcas é uma forma de atingir o seu público, essa prática cria uma mensagem ou conteúdo que estimula a emoção e a ação. As experiências

geram memórias que podem ou não se tornarem permanentes. Segundo Vasconcelos Aronne e Reis Lobo de Vasconcelos (2009), a experiência engloba algumas características, tal como tem uma dimensão temporal, a partir do contato entre o sujeito e o objeto; tem caráter pessoal, cada consumidor possui a sua própria experiência e envolve diferentes níveis - racional, emocional, sensorial, físico e espiritual.

Observa-se entre as respostas que não se tem o conhecimento sobre o termo marketing experiencial, por outro lado, através das conversas e exemplos das ações que promovem, foi possível identificar que incluem características como o emocional, sensorial e espiritual.

A CUSCUZ, antes da pandemia, tinha o hábito de receber as pessoas em seu ateliê para conhecer o processo produtivo e ao mesmo tempo, criar uma interação mais pessoal. Esta prática foi tão positiva que levou a Moda Lisboa, onde fizeram um Live Ateliê (um ateliê ao vivo), em que o pai, Amâncio, fazia durante o evento, os óculos na madeira de Oliveira. Como imaginavam que as pessoas teriam a vontade de experimentar, foram preparados com todo o material que era disponibilizado para fazerem juntos. Mesmo no período de isolamento, procurou realizar no Instagram encontros ao vivo e uma comunicação mais pessoal.

No caso da FRAMBOESAS, além de promover uma comunicação em forma de alerta às pessoas para sensibilizar nestes dias especiais (no dia mundial dos oceanos, da água, da sustentabilidade), a marca tem o costume de se associar a diversas causas, como teve com a associação nomeada ADDHU. Esta é uma associação portuguesa e atua na África, a qual tem como objetivo incentivar às crianças a irem à escola e em troca davam comida. A ação da marca teve como ideia sensibilizar na altura do dia das crianças, a partir da arrecadação de fundos, foi divulgado que na compra de um biquini, ofereciam 5 euros para essa associação.

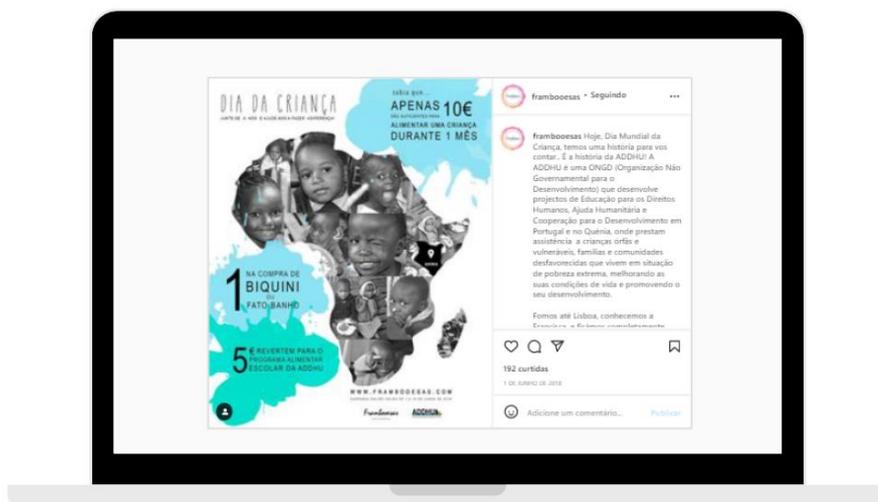


Figura 38. Dia das Crianças ADDHU  
Fonte: Framboesas, 2022

Outra associação que a marca se vinculou foi a Move que também está situada na África e visa combater a pobreza com o empreendedorismo. A parceria com a Move envolveu o trabalho digno a três mulheres costureiras (vítimas de violência doméstica). Elas foram as responsáveis por desenvolver uma linha de *scrunchies*, a partir de materiais fornecidos pela FRAMBOESAS, para serem vendidos nas plataformas da marca. Ao fim, todas foram remuneradas de forma justa e exatamente como as costureiras em Portugal são pagas.

A SIZ e WAYZ possuem em seu site a parceria com a plataforma “Sell 1 and Buy 1”, a qual permite a troca de artigos usados por novos, ou seja, o usuário pode fazer uma avaliação do valor de um artigo em bom estado, vendê-lo e depois ter um desconto em compras novas.

A NÜWA busca fornecer água potável e sistemas de saneamento para comunidades carentes. A marca está associada a grupos de ação ambiental, como é o caso da AMURT, uma Organização Não-Governamental que trabalha para melhorar a qualidade de vida e garantir necessidades básicas como a água, em Moçambique. A NÜWA promove que a cada compra, 1% dos lucros são revertidos para a construção destas infraestruturas.

## 4. ANÁLISE COMPARATIVA DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Diante dos resultados obtidos na etapa empírica desta pesquisa, tem-se como foco neste capítulo aprofundar a análise para uma comparativa entre as recolhas de dados do levantamento (*survey*) e as entrevistas direcionadas às marcas de moda portuguesas.

Através do enquadramento teórico dedicado a este estudo, verificou-se que o ato de consumir é uma prática vigente na vida de um indivíduo e esta ação pode gerar impacto em todo um sistema. De acordo com Shirvanimoghaddam et al. (2020), nas últimas duas décadas, a indústria têxtil dobrou a produção e isto reflete no consumo médio global anual, com um consumo têxtil de 100 milhões de toneladas.

Como resultado, mais de 60% dos produtos têxteis são jogados em aterros no fim do seu uso e apenas 15% é reciclado. White et al. (2019) aponta em sua pesquisa que esse padrão de consumo tem provocado implicações no meio ambiente, tal como a degradação ambiental, poluição e mudanças climáticas; aumento da desigualdade social e da pobreza; e a demanda de fontes renováveis de energia, o que indica a necessidade para se ter uma nova forma de fazer negócios.

Nesse sentido, existe hoje a preocupação em salvar o planeta. O foco do consumidor no cuidado da saúde pessoal converge no interesse crescente pela saúde global. Esse movimento é visto por alguns especialistas como a origem de um novo valor, o do consumo consciente (Solomon, 2019).

Posto isso, White et al. (2019) aponta que a mentalidade de consumo que o marketing convencional encoraja é um fator-chave para gerar impactos negativos no ambiente. Em suas pesquisas mostram que práticas social e ambientalmente responsáveis têm o potencial de gerar percepções mais positivas do consumidor sobre a empresa, bem como aumentos na lucratividade.

Diante deste contexto, este projeto buscou aprofundar o conhecimento em relação ao comportamento de consumo no mercado da moda e de como as marcas desenvolvem suas estratégias de comunicação para incentivar o consumo sustentável em Portugal, de modo a contribuir para o conhecimento deste segmento. A metodologia utilizada

para se ter a perspectiva do comportamento de consumo foi a partir do levantamento (*survey*), em que foi elaborado um questionário online para a recolha de dados e através das contribuições dos respondentes poder fazer as reflexões.

Como resultado, foi obtido uma amostra de 154 respostas, a qual teve como sua característica a participação maioritária de mulheres (131), seguido por homens (21) fluído (1) e não binário (1). O inquérito foi realizado em Portugal, por isso, contou com a participação relevante de 106 portugueses, seguido por 45 brasileiros, 1 angolana, 1 mexicana, 1 ítalo-brasileira.

Quanto a faixa a etária, os respondentes foram categorizados por gerações, constatou-se que a maior concentração se encontra na faixa etária de 21-35 anos (77%), os considerados a geração Millenials (Gen Y), seguido pela geração X com 13% das respostas, composta por pessoas de 36-55 anos. Enquanto 9% dos participantes são menores de 20 anos e representam a geração Z e com menor representatividade (1%), foi a participação dos Baby Boomers, na faixa etária de 56-75 anos.

Foi considerado a estrutura familiar como uma variável demográfica para se ter o conhecimento das suas prioridades de compra. Uma vez que a maior concentração dos respondentes é da Geração Y (faixa etária de 21 a 35 anos), teve como predominância a participação de solteiros (85%) e de casados (21%). Segundo Solomon (2019), os solteiros e recém-casados são os mais propensos a se exercitar; sair para bares, shows, filmes e restaurantes; e gastos estão mais elevados em categorias como vestuário, eletrônicos e gasolina.

Para o marketing, a distribuição de riqueza é um fator utilizado para identificar o poder de compra e o potencial de mercado. Esta análise foi feita a partir da identificação da situação profissional dos respondentes. A partir de um público maioritário da faixa etária de 21-35 anos (Gen Y), do total de participantes, 58% estão empregados, seja como trabalhador estudante, ao trabalhar por conta de outrem ou por conta própria. Também foi observado participantes em situação de estudantes a tempo integral, 47% deles são da Gen X, Y ou Z. Diante deste cenário, a renda individual de ao menos 76% dos respondentes é de até €1000, o que corresponde a renda média em Portugal, em que o salário-mínimo é de €705 (Governo Portugal, 2022).

## COMPORTAMENTO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

Ao compreender o perfil dos participantes, buscou-se identificar com o inquirido, como é o seu comportamento de compra (os seus hábitos e motivações) e a sua relação com o consumo sustentável.

As questões foram direcionadas para poder identificar tal comportamento e como resposta foi possível perceber que a compra na plataforma digital tem se popularizado e torna-se uma opção relevante entre as escolhas, no entanto, ainda é valorizado o contato próximo com o produto e o atendimento pessoal. O canal de compra de maior preferência é em lojas físicas (87%), seguido pelo site da marca (56%) e em sites de compras generalistas com (16%).

Tais compras são feitas em sua grande maioria em lojas de Fast Fashion (91%), nota-se também a valorização do comércio local (42%), assim como a conscientização por compras em lojas de segunda mão (31%) e em lojas de moda sustentável (15%). Nos estudos de Jung e Jin (2016) constata-se um crescimento e interesse pelo Slow Fashion, onde qualidade prevalece perante a quantidade, por meio de um ciclo de produção e consumo mais lento. Assim como, White et al. (2019) identifica em sua pesquisa a demanda crescente por opções sustentáveis, em especial pelos Millennials, os quais estão dispostos a pagar mais por ofertas sustentáveis.

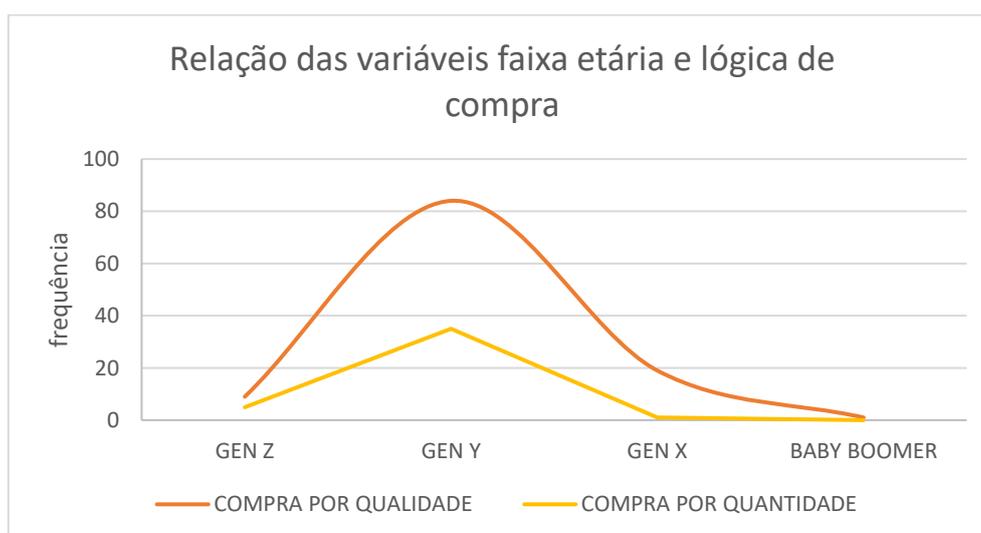


Figura 39. Relação das variáveis: faixa etária e lógica de compra  
Fonte: Autora, 2022

Tal consciência é presente em todas as gerações que participaram do questionário, em especial na geração Y como podemos analisar na figura 39, a qual teve maior presença entre as respostas. Diferentes abordagens foram feitas para compreender o comportamento de consumo dos pesquisados, no que se refere a lógica de compra, percebe-se que 73% preferem comprar por qualidade (ter menos roupas e que duram por mais tempo) e 27% preferem comprar por quantidade (ter mais opções de roupas e ter a possibilidade de trocar com frequência). De acordo com o estudo feito por Bernardes et al. (2020), isto se explica pelo fato dos Millennials serem uma geração cientes sobre o seu papel na sociedade e, por isso, são mais conscientes quanto ao seu consumo sustentável, visto que tal atitude reflete não só no meio ambiente, como também na qualidade de suas vidas. Além disso, constata-se pelo inquérito que esta geração se encontra em sua maioria como solteiros e associada a situação financeira, em que 58% estão empregados, tem a possibilidade de investir em artigos de qualidade.

Como complemento a estudo foi realizado como parte da pesquisa de campo, a entrevista com 5 marcas de moda de conceito sustentáveis, para que pudessem compartilhar suas perspectivas de mercado e suas práticas. Visto que estas marcas estão em Portugal, com venda acessível a todo país, foi feita a análise comparativa às respostas obtidas no inquérito.

É comum entre as marcas de moda sustentável esta mesma percepção de que o consumidor tem se interessado cada vez mais por produtos “verdes”. A CUSCUZ percebe que o público vê um valor singular às marcas sustentáveis, quando procura por ela para presentes em datas especiais. A WAYZ acredita que as pessoas procuram alternativas às marcas de *fast fashion* e estão dispostos a pagar mais por um produto sustentável. A NÜWA identifica que as pessoas querem comprar, no entanto, o preço ainda é uma barreira e existe questões comportamentais do modo de compra do *fast fashion* que ainda estão enraizados. A SIZ também possui uma visão ainda conservadora quanto aos consumidores portugueses, percebe que existe um nicho pequeno que fala sobre o tema, todavia, a compra ainda não é expressiva.

Ao avaliar esta consciência sustentável por parte dos respondentes do questionário, observa-se que 75% dos participantes dizem estar satisfeitos a muito satisfeitos em relação ao seu consumo sustentável. Quando são questionados sobre as marcas de

moda serem engajadas a causas ambientais, 49% dizem acreditar que elas são sustentáveis a muito sustentáveis. De acordo com os estudos realizados por Bernardes et al. (2018a), discute-se as dúvidas dos consumidores quanto à credibilidade das marcas sustentáveis e ao “*greenwashing*”, ou seja, as empresas se posicionam como “verdes”, embora não se comportem de forma sustentável.

Por outro lado, as marcas entrevistadas se autoavaliam como bem satisfeitas quanto as suas práticas sustentáveis, mesmo que de modo geral, acreditam que ainda existe oportunidades de melhorias. Além disso, é possível avaliar estas práticas quando associamos o seu conhecimento sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos na Agenda 2030 pela ONU e de alguma forma todas as marcas incluem o ODS que trata sobre a Produção e Consumo Sustentáveis como exposto no capítulo terceiro. A CUSCUZ foi a única marca a se avaliar como muito satisfeita e, apesar de não ter o conhecimento dos ODS, ela acredita praticar de forma espontânea. Ela tem muito claro o seu escopo na sustentabilidade, ao ter a preocupação em utilizar material natural e de promover a reutilização de resíduos que possam ser aproveitados, além de buscar incluir no processo de produção, alternativas que não gerem toxinas ao ambiente. A NÜWA e a WAYZ têm claro a inserção dos ODS desde a fundação das marcas, enquanto a SIZ e FRAMBOESAS têm o conhecimento e desejam cada vez mais poder incluir no processo de suas empresas.

Contudo, observa-se do ponto de vista das marcas entrevistadas de que há uma visão conservadora na forma de consumo das pessoas. É comum a percepção de que cada vez mais os consumidores caminham em direção a produtos sustentáveis e deles valorizarem tais produtos. No entanto, marcas como a SIZ percebe que em Portugal existe um nicho pequeno que fala sobre o tema, mas não é expressivo o número de pessoas que efetivamente compram, assim como a NÜWA nota que a questão do preço tem sido uma barreira, visto que ainda existe um comportamento enraizado que limitam esta mudança. Bernardes et al. (2018a) complementa em sua pesquisa que enquanto os consumidores estão se tornando mais conscientes ambiental e socialmente, o *fast fashion* os conduz a um comportamento contraditório, pois a maioria dos consumidores desconsidera a sustentabilidade ao comprar roupas. Em seus estudos mostram que os consumidores têm dificuldade em reconhecer marcas sustentáveis e muitas vezes não

estão dispostos a pagar preços elevados por produtos verdes ou comprar roupas fora de moda.

Desse modo, na visão das marcas entrevistadas, o comportamento do consumidor tem impacto importante na sustentabilidade. Para a SIZ e FRAMBOOESAS, as escolhas no ato de consumir são relevantes, como ao optar por produtos locais, comprar com o foco na qualidade ao invés da quantidade, ser analítico quanto a origem e tipo de material utilizado na fabricação e como ele é feito, além de terem um papel ativo e questionar as marcas quanto as suas práticas sustentáveis. A NÜWA e a WAYZ complementam sobre a importância das marcas de educar a sociedade, compartilhar informações sobre a produção e os benefícios do consumir de forma sustentável. Bernardes et al. (2018b) também percebe em seu estudo de que os consumidores desejam que as marcas se preocupem em educá-los mais do que querer vender a eles. Tal desinformação é refletida no inquérito, uma vez que 67% dos participantes responderam ter comprado uma roupa e nunca ter usado, ou seja, há ainda uma falta de consciência no consumo.

## **COMUNICAÇÃO**

Diante da relevância do papel da comunicação feita pelas marcas de moda, analisa-se a partir dos levantamentos feito, através do questionário e da entrevista, os reflexos desta comunicação e como são as experiências dos consumidores.

Avalia-se, inicialmente, qual é o canal de comunicação de preferência dos respondentes do questionário para se informar sobre a moda e as redes sociais e os sites das marcas se destacam como o veículo mais utilizado. A plataforma digital é também a mais considerada para a busca de artigos de moda, o Google e o Instagram são as ferramentas mais utilizadas. Do mesmo modo, as marcas entrevistadas têm investido suas ações de comunicação com o público através dos canais digitais, o site institucional e o Instagram são os meios mais importantes. O relatório da DATAREPORTAL (2021) sustenta este movimento em Portugal, visto que o consumo de produtos de moda e beleza pelo E-commerce foi de USD 1.18 bilhões em 2020, ainda aponta que 89,5% dos usuários da internet, que estão na faixa etária de 16 a 64 anos, buscam por serviços ou produtos através da plataforma online e o Google é apresentado como o site de maior tráfego.



Figura 40. Uso de celular, internet e mídia social.  
 Fonte: DATAREPORTAL, 2021

**JAN 2021** **TRAFFIC SHARE BY DEVICE, AGE, AND GENDER**  
 SHARE OF TOTAL WEBSITE TRAFFIC BY DEVICE, AND SHARE OF UNIQUE VISITORS AGED 18+ BY AGE AND GENDER (DECEMBER 2020)

#	WEBSITE	MOBILE SHARE	COMPUTER SHARE	FEMALE SHARE	MALE SHARE	AGE 18-24 SHARE	AGE 25-34 SHARE	AGE 35-44 SHARE	AGE 45-54 SHARE	AGE 55-64 SHARE	AGE 65+ SHARE
01	GOOGLE.COM	58.6%	41.4%	42.6%	57.4%	17.4%	32.0%	17.0%	12.9%	11.6%	9.1%
02	YOUTUBE.COM	13.0%	87.0%	41.4%	58.6%	19.3%	34.8%	16.7%	11.5%	9.4%	8.3%
03	FACEBOOK.COM	46.2%	53.8%	47.5%	52.5%	15.2%	28.6%	17.8%	14.5%	12.8%	11.1%
04	GOOGLE.PT	60.8%	39.2%	47.3%	52.7%	16.1%	29.3%	23.2%	15.5%	10.0%	5.9%
05	SAPO.PT	74.0%	26.0%	50.0%	50.0%	16.1%	28.1%	22.9%	17.0%	9.4%	6.5%
06	WIKIPEDIA.ORG	49.3%	50.7%	44.8%	55.2%	17.2%	31.4%	17.2%	12.9%	11.8%	9.5%
07	ABOLA.PT	65.2%	34.8%	36.0%	64.1%	17.1%	28.0%	22.8%	17.0%	9.2%	5.9%
08	OIX.PT	50.8%	49.2%	46.8%	53.2%	15.2%	27.7%	23.8%	18.0%	9.0%	6.4%
09	INSTAGRAM.COM	39.7%	60.3%	46.8%	53.2%	17.3%	31.2%	17.2%	12.8%	11.1%	10.4%
10	NOTICIASOMINUTO.COM	90.5%	9.5%	48.7%	51.3%	16.5%	28.0%	22.6%	17.2%	9.5%	6.3%

**SOURCE:** SEMBUSH (JAN 2021). **NOTES:** FIGURES REPRESENT WEBSITE TRAFFIC ONLY, AND DO NOT INCLUDE USE OF NATIVE MOBILE APPS. DEVICE SHARE BASED ON TOTAL WEBSITE TRAFFIC IN DECEMBER 2020. AGE AND GENDER SHARES BASED ON UNIQUE VISITORS AGED 18+ IN DECEMBER 2020. GENDER DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR 'FEMALE' AND 'MALE' VISITORS, SO FIGURES SHOWN HERE REPRESENT SHARE OF THOSE GENDERS. **ADVISORY:** SOME WEBSITES IN THIS LIST MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN SITES.

Figura 41. Tráfego por dispositivo, idade e gênero.  
 Fonte: DATAREPORTAL, 2021

Kim e Hall (2015) apresentam que a publicidade e o site da própria marca são considerados as formas mais poderosas de aumentar a conscientização e o conhecimento das práticas ambientais de uma marca.

Ao analisar a percepção do público participante do questionário relativo à comunicação feita pelas marcas de moda (Figura 41), é evidente em todas as faixas etárias que estes

são incentivados a comprar mais (51%) e a comprar o que não precisam (31%). Há, no entanto, uma parcela (16%) que diz obter novos conhecimentos, seja relativo às tendências, novas formas de uso da roupa, informação sobre moda etc. Os mesmos respondentes esperam também obter das marcas uma comunicação que preze pela transparência sobre a processo produtivo, bem como o engajamento com a sustentabilidade e as certificações que possuem, além de ter acesso a dicas que promovam o melhor uso dos artigos adquiridos.

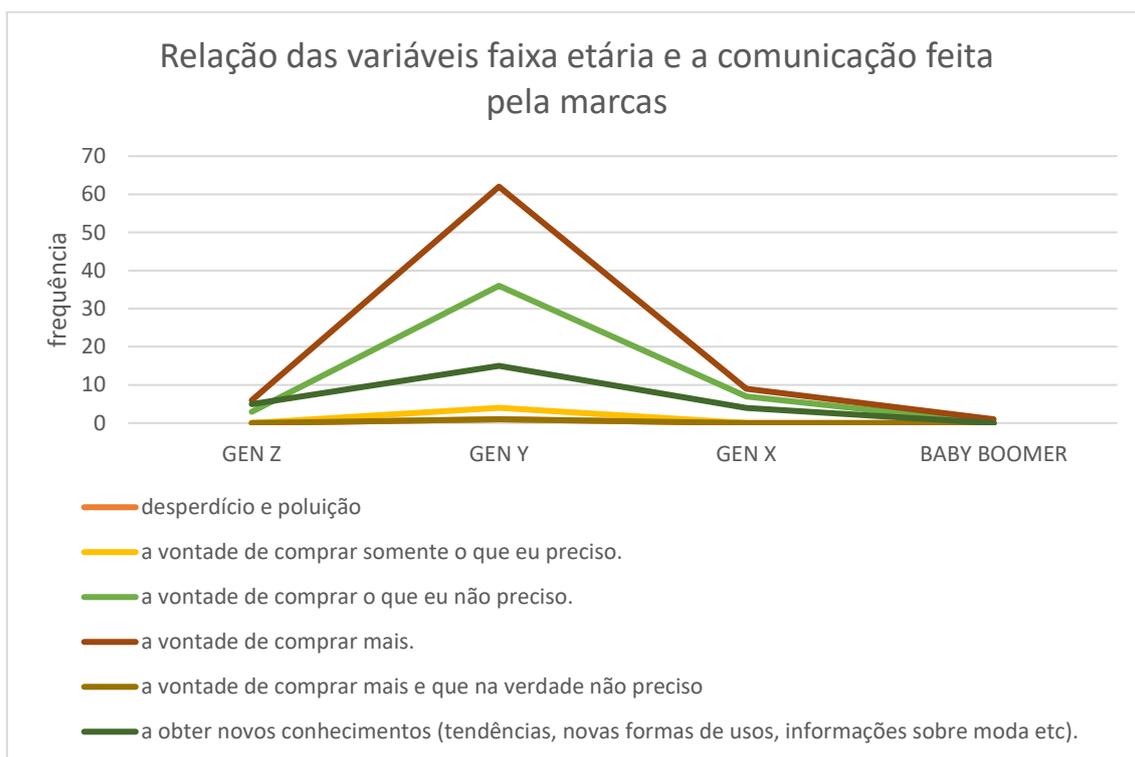


Figura 42. Relação das variáveis: faixa etária e a comunicação feita pelas marcas  
Fonte: Autora, 2022

Observa-se ainda no inquérito, o interesse de 99% dos participantes em ter das marcas de moda uma comunicação que os incentivem ao consumo consciente.

Bernardes et al. (2020) aponta em seu estudo que os Millennials não gastam muito tempo pesquisando alternativas sustentáveis e têm muito pouco conhecimento sobre o assunto. Na realidade, eles direcionam esta falta de conhecimento ambiental às organizações, pois sentem que as marcas têm o dever de alcançar os Millennials e influenciar suas decisões de compra, informando e educando-os sobre os impactos que podem ter no planeta por serem sustentáveis. Neste mesmo estudo, em relação ao comportamento de compra verde da Geração Z, as pesquisas recentes indicam que os

membros desta última geração observam um comportamento totalmente diferente: são “mais verdes”, mais orientados para a sustentabilidade, conhecedores de tecnologia e comunicativos do que as gerações anteriores. Hoje em dia, vender produtos para consumidores mais jovens pode não ser possível sem contar com estratégias verdes, seja nos processos de produção ou na comercialização destes artigos sob princípios sustentáveis.

Este anseio reflete a demanda do consumidor do futuro. No relatório da WGSN com as principais ideias na moda para 2023 (Hall, 2021), aponta que é imperativo que as marcas de moda evidenciem seus esforços para serem mais éticas e inclusivas, além de adotar em seus processos os sistemas circulares (no design e na fabricação) e incluir uma variedade confiável de produtos de baixo impacto.

Como apresentado anteriormente, as marcas entrevistadas percebem esta necessidade e incluem como parte da sua comunicação, conteúdos que sejam educativos e que possam influenciar de forma positiva o consumidor através da transparência e da consciência. A SIZ, por exemplo, possui o BLOG no site institucional com material informativo para seus visitantes acessarem temas como: “é possível ter nenhum desperdício na moda?” ou “como lavar o seu jeans”.

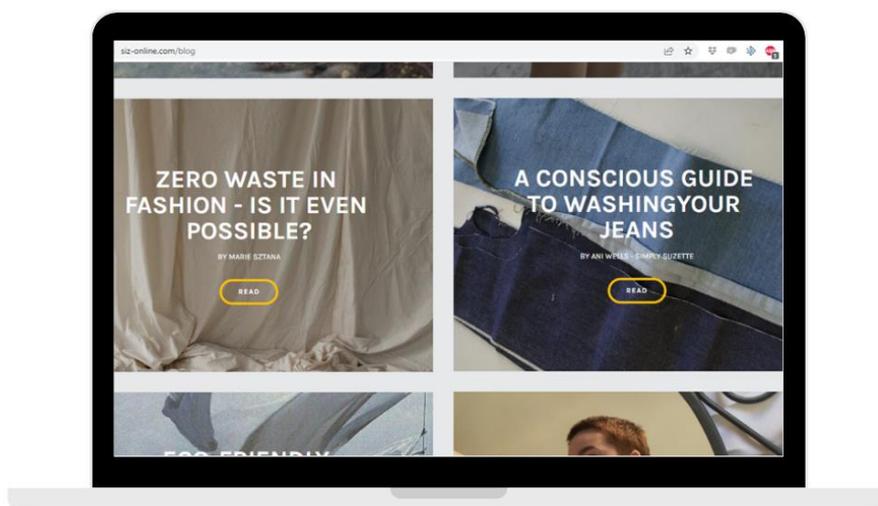


Figura 43. Blog SIZ  
Fonte: SIZ, 2022

A NÚWA também tem um espaço em seu site institucional que é dedicado ao BLOG, o qual inclui material informativo para o consumo consciente.

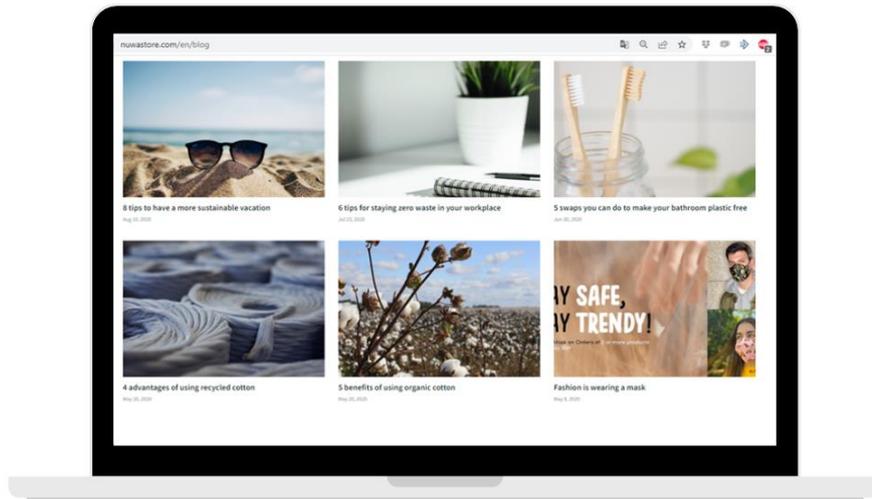


Figura 44. Blog Nüwa  
Fonte: Nüwa, 2022

A WAYZ, além de compartilhar no site da marca o material utilizado na produção de seus *sneakers*, ela apresenta o detalhamento do preço para que os consumidores tenham acesso a todos os custos envolvidos para se obter o preço final de venda.

	Upper: <b>10,35€</b> Lining: <b>4,70€</b> Insole: <b>4,35€</b> Outsole: <b>5,20€</b> Shoelaces: <b>0,50€</b> Other materials: <b>4,34€</b>  <b>Total cost of materials: 29,44€</b>	Total cost of production (before TVA): <b>54,54€</b>	 <a href="http://www.wayzforlife.com">www.wayzforlife.com</a>   <b>3,09 x 54,54€</b>	  <b>Consumer 169€</b>
	<b>Work: 23,60€</b>			
	<b>Packaging: 1,50€</b>			

Figura 45. Price breakdown  
Fonte: Wayz, 2022

A FRAMBOOESAS é uma marca direcionada para o *slow fashion*, por um lado, não é tão evidente ações que divulgam o consumo sustentável, por outro lado, Teresa (cofundadora da marca) diz na entrevista que apesar de lançarem coleções novas, as anteriores ficam disponíveis na plataforma de venda com o mesmo valor, não há saldos ou descontos, as suas clientes sabem que estão a adquirir um produto valorizado.

A CUSCUZ promove em um dos seus principais meios de comunicação, o Instagram, publicações que informam o conceito sustentável da marca, assim como apresenta a matéria-prima reutilizada, no caso resíduos de madeira.

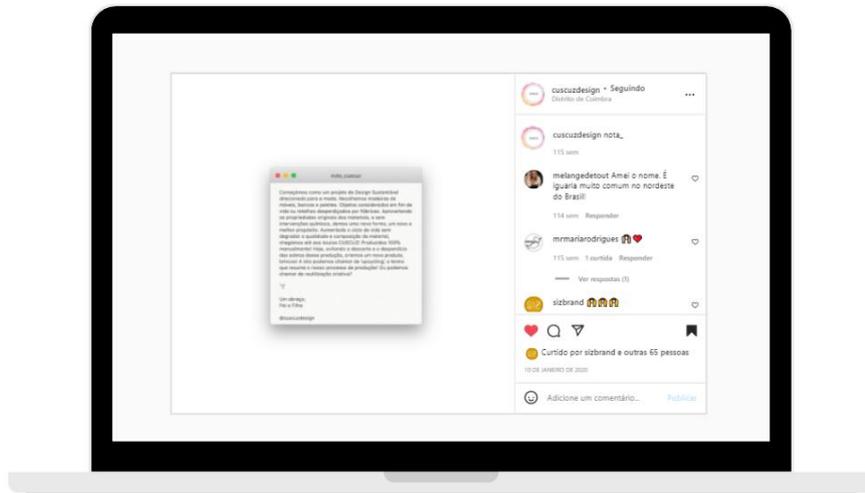


Figura 46. Conceito Cuscuz  
Fonte: Cuscuz, 2022

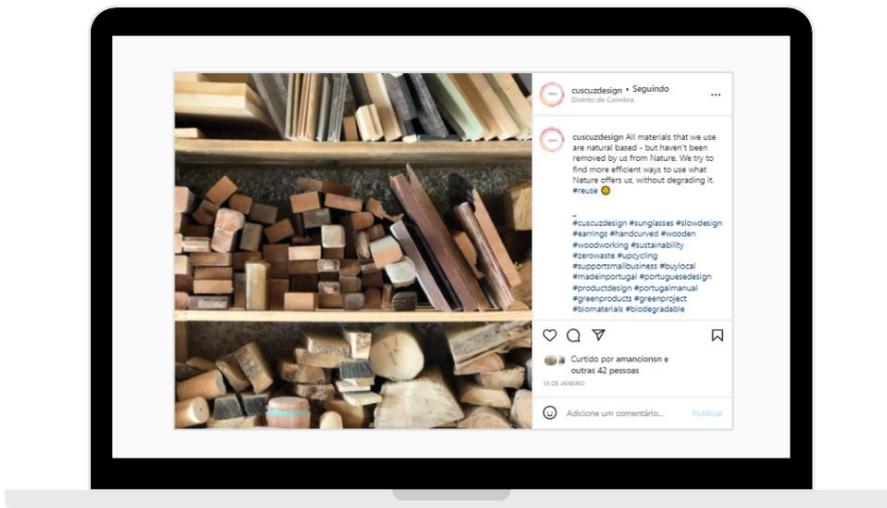


Figura 47. Materias reutilizados Cuscuz  
Fonte: Cuscuz, 2022

Hoje em dia, as marcas devem levar em consideração qual é a melhor maneira para se relacionar com o seu público. Smith e Hanover (2016) apontam que especialistas em comportamento e psicólogos concordam que a mente humana computa experiências de maneiras específicas. Por isso, é possível criar experiências mais relevantes ao entender como a mente processa informações e emoções, e, mais importante, construir engajamentos em torno de um resultado comportamental específico. De fato, existe esta demanda, no questionário realizado na fase empírica, 36% dos respondentes

preferem uma comunicação experiencial e 32% uma que seja participativa, quando as marcas incluem e envolvem o consumidor na comunicação.

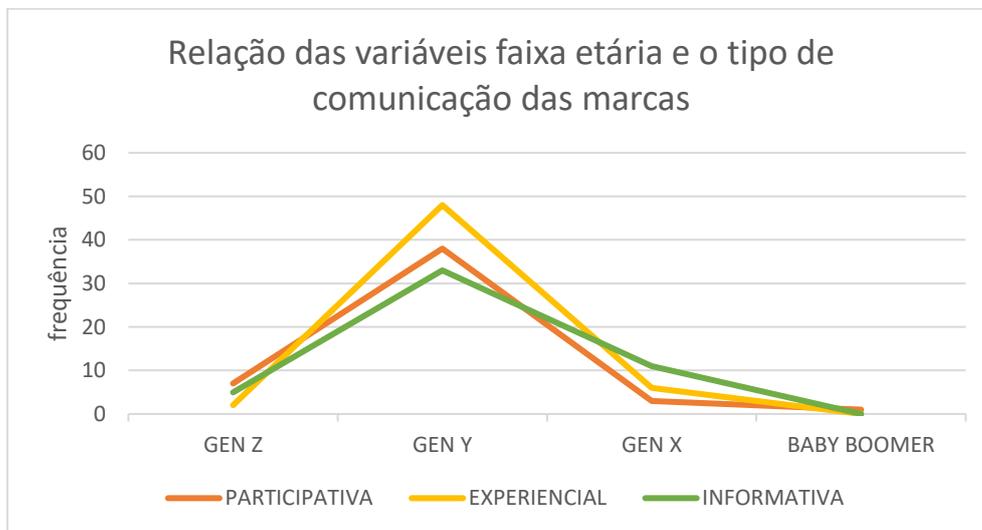


Figura 48. Relação entre as variáveis: faixa etária e o tipo de comunicação das marcas  
Fonte: Autora, 2022

Quando analisamos as estratégias de comunicação adotada pelas marcas entrevistadas, de uma forma geral, verifica-se a preocupação comum de criar um relacionamento mais próximo com o seu público. A CUSCUZ percebeu que os canais digitais ganharam mais espaço com a situação da pandemia e com isso, adaptou a sua comunicação ao publicar mais fotografias do processo de fabricação, assim como buscou trazer a receptividade do seu ateliê na sua plataforma do Instagram, diante da necessidade do distanciamento e de não poder receber as pessoas em seu ateliê, o lado pessoal começou a fazer mais parte do digital.

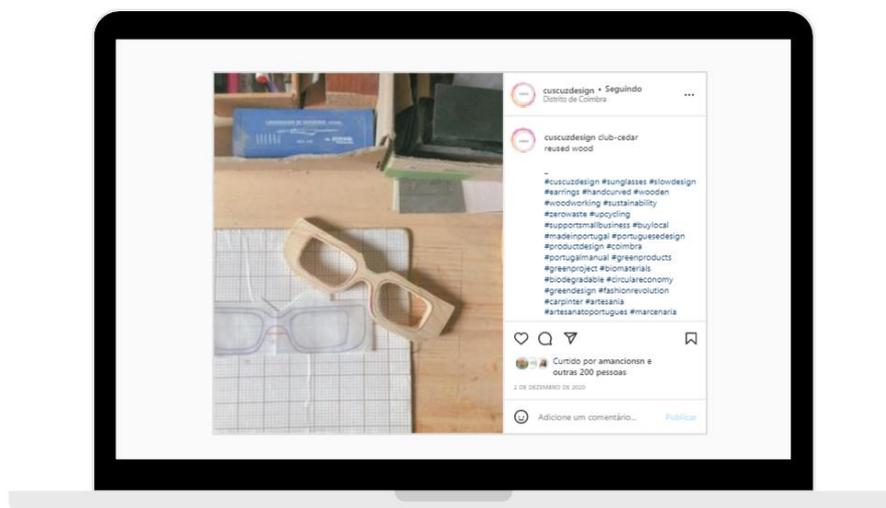


Figura 49. Processo produção Cuscuz  
Fonte: Cuscuz, 2020

A SIZ utiliza diversas ferramentas digitais para se relacionar com os seus clientes, existe uma atenção maior no site e no Instagram, mas conta também com a Newsletters para compartilhar os conteúdos produzidos no *BLOG* e o *Spotify* (plataforma de música) é utilizado para compartilhar a playlist da coleção, uma forma sensorial de se conectar com o cliente. A marca criou também a primeira edição da sua revista independente sobre o tema sustentabilidade, o qual conta sobre a sua origem, inclui também entrevistas e matéria.



Figura 50. Revista SIZ  
Fonte: SIZ, 2021

A NÚWA procura promover uma comunicação autêntica e pensada em seu público, como o evento especial realizado no mês de fevereiro - época que se celebra o dia dos namorados -, a marca convida uma coaching transformacional para falar do amor-próprio e de modo a seguir com o seu objetivo de ser uma voz ativa para temas importantes que estão alinhados às ações do seu dia a dia.

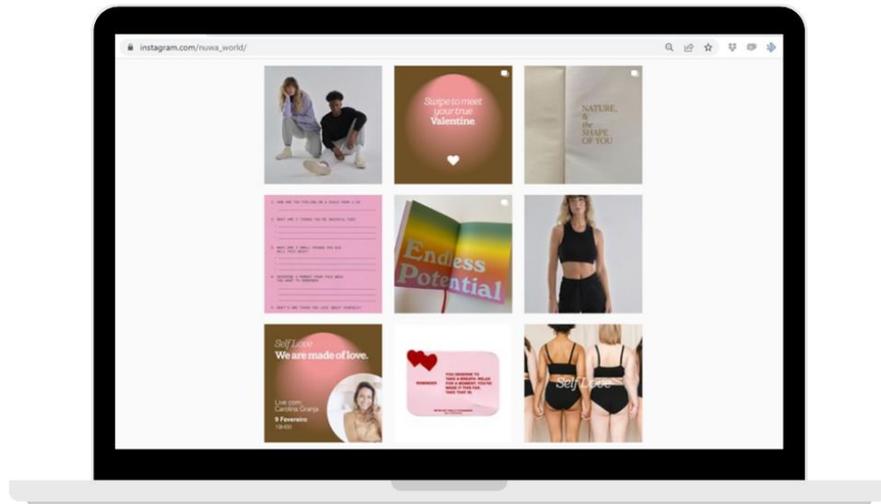


Figura 51. Instagram Nüwa – Publicação especial para o mês de fevereiro 2022  
Fonte: Nüwa, 2022

A FRAMBOESAS, por sua vez, tem como visão a preocupação em ter um bom relacionamento com seus clientes, pois acredita que um cliente satisfeito acaba por falar bem da marca e ser o melhor meio de comunicação. Já a WAYZ se posiciona através de uma comunicação mais objetiva, direcionada para ser coerente à imagem da marca, assim como promover uma comunicação transparente em relação ao processo de fabricação e gerar conexão através da sua origem, da sua história.

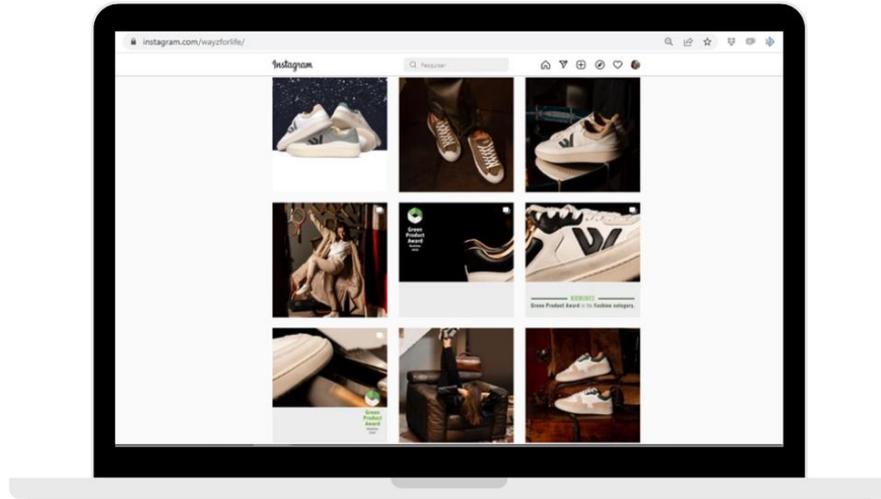


Figura 52. Instagram Wayz  
Fonte: Wayz, 2022

De acordo com Kim e Hall (2015), vivemos em uma grande onda de movimentos ambientais, pois organizações governamentais, sem fins lucrativos e com fins lucrativos têm apoiado e implementado programas ambientalmente sustentáveis. As estratégias da marca verde se tornam um diferencial na tomada de decisão do consumidor ao ter em conta que um número crescente da população acolhe as questões que envolvem a sustentabilidade ambiental. Torna-se relevante a maneira como uma marca de moda se apresenta como uma marca verde, isto pode influenciar a motivação do consumidor para aceitar a sua estratégia de comunicação.

Ao direcionar a pesquisa para identificar se as marcas utilizam do marketing experiencial como estratégia para promover o consumo consciente, é interessante observar que por se tratar de marcas locais e de menor porte (a estrutura de todas as empresas é composta somente pelos fundadores), as estratégias de marketing são realizadas de forma espontânea e sem, muitas vezes, estudos especializados e direcionados para isso. Nenhuma marca tinha o conhecimento sobre o termo marketing experiencial, no entanto, ao compartilhar suas práticas, todas elas procuram de alguma forma inserir ações que incluem o lado emocional e que gera uma conexão maior com a marca.

No centro de toda estratégia de marketing experiencial está o objetivo de criar uma “conexão” com o público, como um canal para incentivar uma ação e desenvolver um relacionamento (Smith & Hanover, 2016). Apesar das marcas entrevistadas não terem o conhecimento específico para isso, cada uma cria de modo espontâneo um tipo de conexão de experiência coerente aos seus valores.

A CUSCUZ por meio do Ateliê ao vivo criou uma conexão de surpresa e prazer. Smith e Hanover (2016) descrevem que são conexões aparentemente aleatórias, mas completamente desenhadas e coreografadas que usam o ato de surpreender alguém como um catalisador para se conectar com eles. Em seus estudos mostram que uma experiência surpresa causa picos de memória e um impacto duradouro que excede em muito os números tradicionais de recall de marketing. O fato de a marca levar o seu Ateliê no Moda Lisboa e no Portugal Fashion SS20, aonde o pai, Amâncio, confeccionava os óculos manualmente como faz em seu espaço, foi uma surpresa agradável para o público conhecer mais de perto como é o processo de produção, os cuidados necessários, o tipo de material utilizado, o que permite além da conexão, pois os convidados do evento tinham acesso para fazer a peça junto, isto gerou a consciência de como é um processo sustentável de produção.



*Figura 53. Stories Cuscuz – Portugal Fashion  
Fonte: Cuscuz, 2019*

A SIZ e a WAYZ através da parceria com a plataforma “Sell 1, Buy 1” que está disponível no site institucional das respectivas marcas, promove a circularidade dos artigos de moda, visto que ela tem como objetivo trocar artigos usados por novos. Através desta plataforma, as pessoas descobrem quanto vale a peça (vestuário, mala ou calçado) parada no armário, vendê-la e pode conseguir desconto em novas compras. Para Solomon (2019), reutilizar as coisas de outras pessoas é especialmente importante em nossa sociedade descartável diante do excesso de resíduos gerados por esta prática. Embora o marketing tradicional não prestar muita atenção às vendas de segunda mão,

este mercado “secundário” tem se tornado cada vez mais importante diante de fatores como a preocupação com o meio ambiente, exigências de qualidade e consciência de custo e na moda.

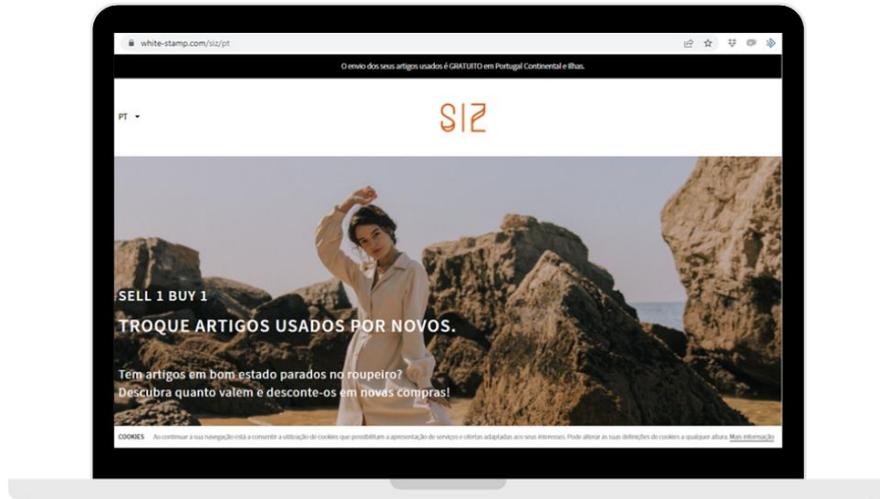


Figura 54. SIZ – Sell 1, Buy 1  
Fonte: SIZ, 2022

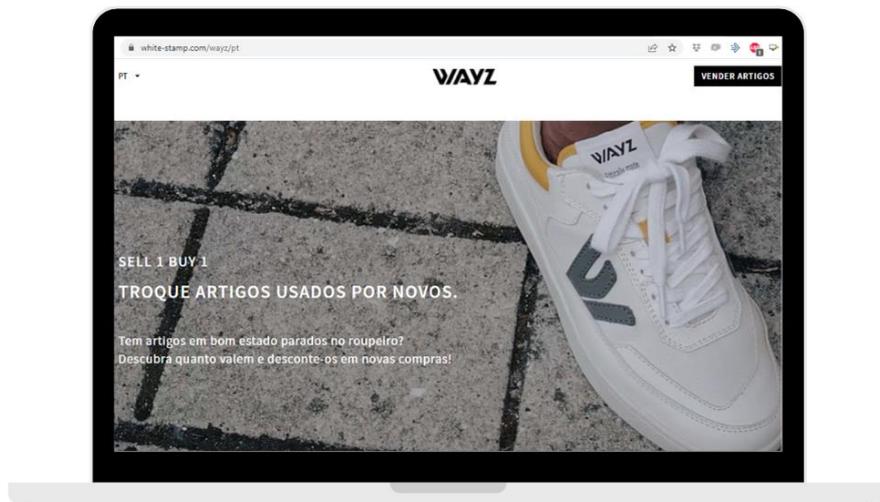


Figura 55. Wayz - Sell 1, Buy 1  
Fonte: Wayz, 2022

Deste modo, ambas geram conexões de incentivo, para Smith e Hanover (2016) é uma forma de fornecer um incentivo para conectar-se com a marca. Neste caso, esta conexão promove também a prática de não descartar a roupa e sim de dar oportunidade para uma nova pessoa utilizá-la, além de dar o acesso aos produtos sustentáveis das marcas diante do bônus recebido.

Observa-se também pelo questionário que entre os respondentes há quem opte pela circularidade das suas roupas, 29% dizem reformar a roupa ou trocam com alguém e 21% vendem.

A NÜWA e a FRAMBOOESAS têm em comum estarem associadas a causas ambientais ou sociais. No caso da NÜWA, ela está associada, de forma permanente, com a AMURT, uma Organização Não-Governamental que trabalha para melhorar a qualidade de vida e garantir necessidades básicas como a água, em Moçambique. Esta ação é comunicada em seu site e promove o direcionamento de 1% dos lucros à esta entidade.

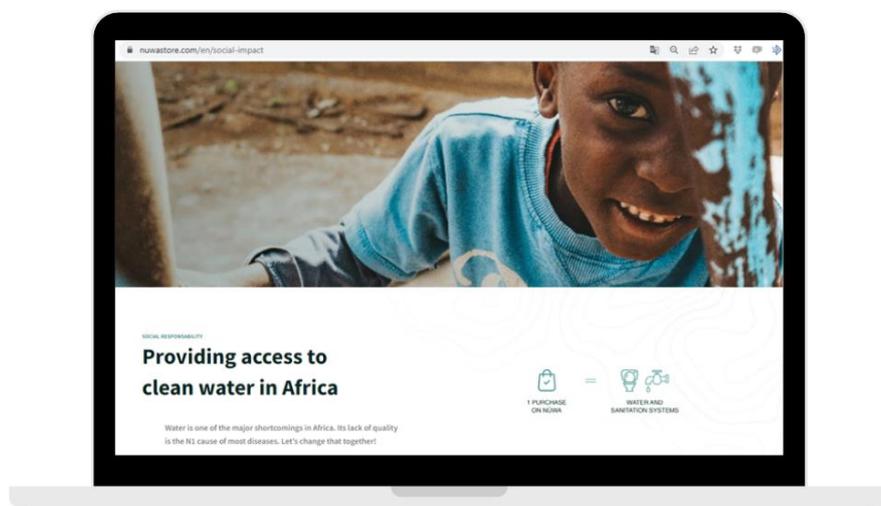


Figura 56. Impacto Social Nüwa  
Fonte: Nüwa, 2022

A FRAMBOOESAS tem o costume de se vincular a diversas causas, como é o exemplo da associação feita com a Move que visa combater a pobreza na África com o empreendedorismo. A ação promoveu o trabalho e a remuneração digna a Mana, a Minita e a Gabi, mulheres costureiras e que foram vítimas de violência doméstica. Elas tiveram a oportunidade de desenvolver os *scrunchies* (acessórios para cabelo) da FRAMBOOESAS que foram vendidos na plataforma da marca.



*Figura 57. Associação Framboesas e Move  
Fonte: Framboesas, 2019*

Nesse sentido, foi criada a conexão de movimento, ao usar instituições de caridade, causas e esforços coletivos da comunidade para fazer uma conexão. É considerado como o mais orgânico e “puro” dos tipos de Conexão de Experiência. Conexões de movimento, geralmente, criam muito mais do que uma conexão; eles podem criar laços duradouros nas comunidades, e estes programas são conhecidos por gerar conexões entre marcas e o seu público que duram mais do que qualquer outro tipo de conexão (Smith & Hanover, 2016).

De acordo com os estudos de Strahilevitz e Myers (1998), apresentam que campanhas de marketing relacionados a uma causa e a produtos de alto envolvimento, como o vestuário, geram influências às decisões de compra. Em estudos anteriores mostram que os consumidores com preocupação ambiental, indicam ter uma atitude favorável em relação a produtos ou esforços de empresas que suportam ou incluem a sustentabilidade (Strahilevitz e Myers, 1998, citado em Kim e Hall, 2015, p.35).

Por meio das práticas apresentadas por cada marca, segundo Smith e Hanover (2016) é mais provável que o engajamento seja processado, armazenado e lembrado se o engajamento usa significado e relevância para atingir uma emoção. Nesse sentido, o significado é definido como algo que se encaixa nas experiências passadas. Deve-se projetar experiências que provoquem transferência, como as pessoas sentem sobre algo, afeta seu interesse por ele, sua atenção dedicada e seu desejo de interagir e armazenar informações.

Observa-se a partir deste estudo que é comum entre as marcas entrevistadas que os seus valores estão intrínsecos na forma como se comunicam e se relacionam com o mercado. Apesar de existir oportunidades de melhorias, visto que os respondentes do inquérito demonstram ter o interesse em ser informado sobre questões éticas e ambientais, por outro lado, os participantes percebem que não é tão evidente estas questões na comunicação das marcas. No entanto, ao considerar a limitação das marcas diante de uma estrutura pequena, é interessante observar que todas tem a consciência do potencial de melhoria, de ser cada vez mais sustentável e do seu papel em orientar o mercado sobre os benefícios de seguir no caminho de um consumo mais consciente.

Em um breve levantamento, nota-se que a rede de *fast fashion* H&M tem em seu site institucional uma seção para falar sobre a sustentabilidade com diversas abordagens, desde informativos a produtos produzidos de materiais recicláveis.

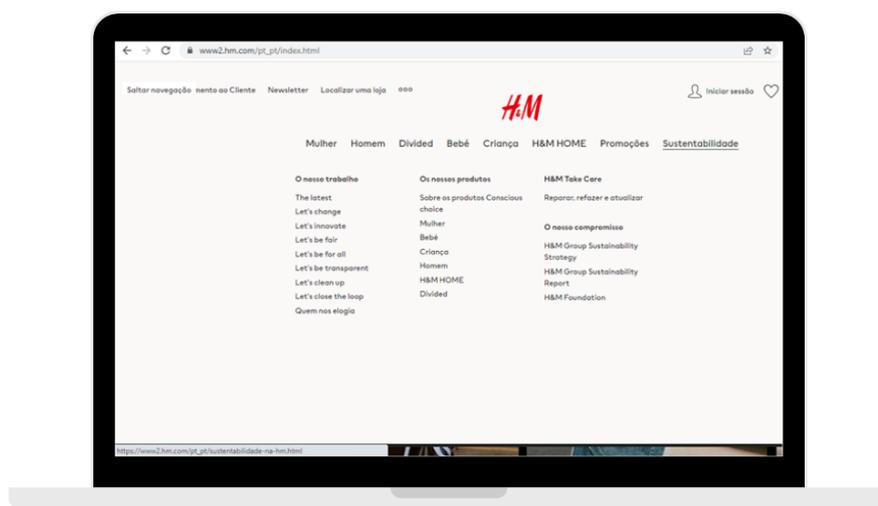


Figura 58. Sustentabilidade H&M  
Fonte: H&M, 2022

Apesar de ser uma marca da vertente do *fast fashion*, possui agora como sua visão, liderar a mudança para uma moda circular e positiva para as questões climáticas, enquanto como empresa diz ser justa e igualitária.

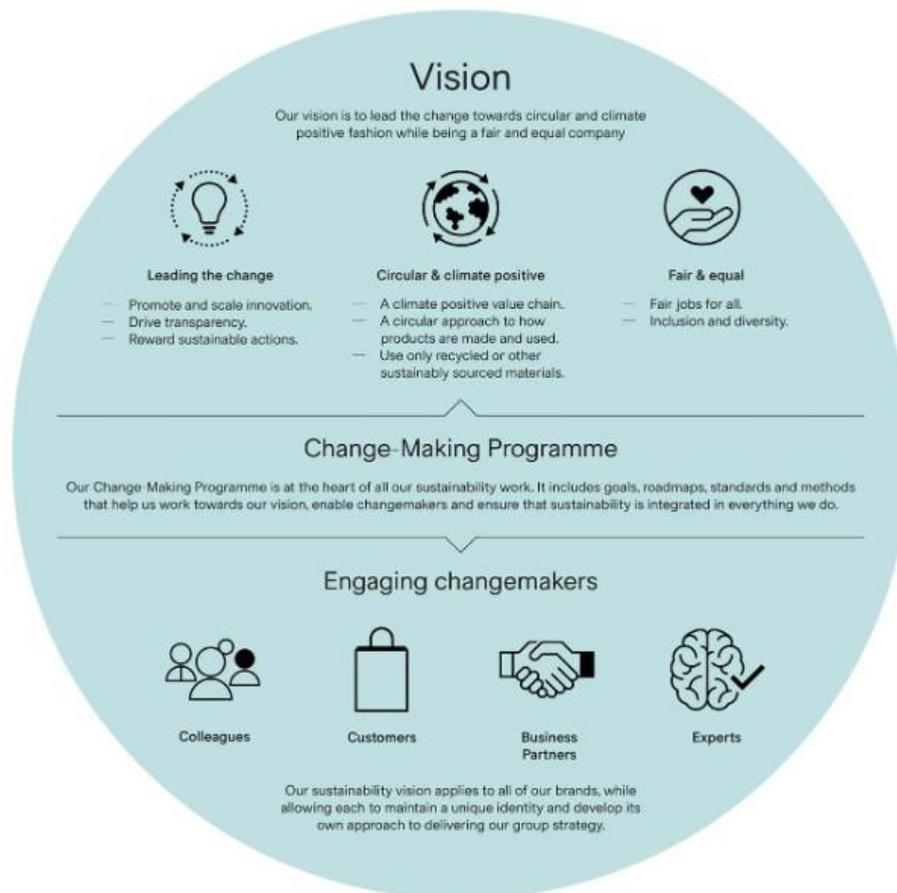


Figura 59. Visão H&M  
 Fonte: H&M, 2022

A Farfetch, plataforma portuguesa de *marketplace* de produtos de luxo, apresenta também em seu site institucional uma área direcionada para a moda consciente. Nela compartilha o relatório de sustentabilidade da marca, bem como dicas para os seus consumidores de como aumentar a vida útil das suas roupas e entre outros assuntos relacionados.

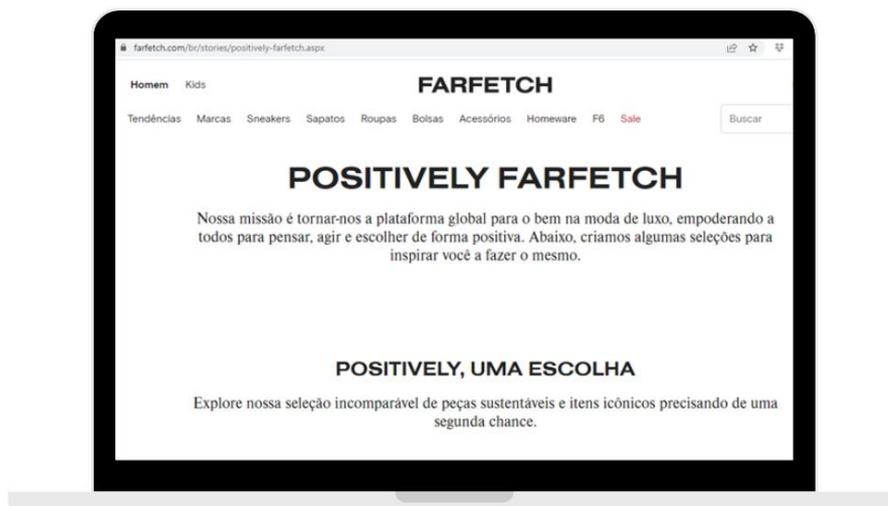


Figura 60. Positively Farfetch  
Fonte: Farfetch, 2022

A partir destes exemplos é interessante perceber que as marcas de moda que não tem como sua origem o conceito da sustentabilidade estão a inserir este tema tanto em seus meios de comunicação, como também na visão da empresa e em seus produtos. Visto que este estudo teve como foco as marcas de conceito sustentável, toda a análise foi direcionada às empresas entrevistadas. No entanto, nota-se que o tema do consumo consciente é abrangente e aplicável a todo universo da moda, por isso, em estudos futuros, é possível aprofundar esta análise a redes de *fast fashion* e demais marcas, bem como compreender quais as formas de relacionamento com o consumidor que podem incentivá-lo ao consumo sustentável. Como apresentado no inquérito, existe a demanda do consumidor pela transparência das empresas e de ter acesso a informações que os direcione ao consumo consciente.

## 5. CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS

Esta etapa final, contempla as considerações do trabalho desenvolvido ao longo do processo, a fim de ressaltar os resultados obtidos, bem como indicar as perspectivas e possibilidades que possam gerar melhorias nas ações das marcas, a qual reflita no incentivo ao consumo consciente, seja numa abordagem mais emocional, como a do marketing experiencial.

### 5.1. CONCLUSÕES

O tema da sustentabilidade é cada vez mais presente, em especial na indústria da moda, a qual ganha representatividade devido ao aumento desenfreado no consumo. Este estímulo a compras em excesso e a baixo custo tem elevado o volume de resíduos no planeta e gerado preocupação a ambientalistas. Diante deste panorama, buscou-se por meio desta investigação compreender como é o comportamento de consumo, se existe a conscientização por parte do consumidor e como é a sua relação com a moda e a sustentabilidade. Por outro lado, estudar como é a responsabilidade ambiental das marcas, se há boas práticas quanto as suas estratégias de comunicação para o incentivo a um consumo mais sustentável e se utilizam do marketing experiencial como forma diferenciada de se conectar ao seu público.

Este estudo partiu da análise das referências bibliográficas e dos conceitos teóricos que foram intrínsecos para contribuir no conhecimento deste comportamento de consumo e de como a indústria da moda tem caminhado para a sustentabilidade.

O trabalho empírico realizado para este estudo foi relevante para a recolha de dados do atual comportamento de consumo na moda em Portugal, isto obtido através do questionário. Ter o acesso a estes dados evidenciou o que estudos anteriores já apresentavam, de que existe ainda o consumo de produtos do *fast fashion*. Por outro lado, é identificado um público que valoriza o comércio local (42%) e lojas de segunda mão (31%), ou seja, avalia-se que estes consumidores têm se direcionada para novas formas de compras para além do *fast fashion*, percebe-se isso quando 73% dos respondentes preferem ter menos roupas e que estas peças durem por mais tempo, tem-se a preferência pela compra por qualidade. Tal comportamento se relaciona ao

perfil do público participante, que é composto em sua maioria pela geração Y (77%), a qual visa pela mudança, progresso e esperança.

No âmbito deste estudo, as entrevistas realizadas com as marcas de moda foram relevantes para identificar, a partir das suas perspectivas, a importância do comportamento de consumo do consumidor, ou seja, na visão delas, a forma como as pessoas consomem gera impacto no meio ambiente, são elas as responsáveis pela mudança, pois as suas escolhas podem refletir na tendência do mercado.

Da mesma forma que as marcas apontam a importância do papel do consumidor, o consumidor também espera que as marcas os ensinem. Nos artigos científicos pesquisados e no questionário, identificou-se em comum o interesse pela transparência do processo, como é a responsabilidade social e o engajamento com a sustentabilidade por parte das empresas. Existe o interesse do público em aprender como consumir de forma consciente, visto que hoje percebem que a comunicação que é feita os incentiva a comprar mais e o que não precisam.

Como resultado deste trabalho, na pesquisa de campo feita junto às marcas de moda portuguesas, percebeu-se que todas foram criadas com base a valores que envolvem a sustentabilidade e almejam conquistar o mercado a partir destes princípios. No entanto, reconhecem que existe ainda uma barreira para aquisições de produtos de conceito verde, como explorado neste trabalho devido à influência do *fast fashion* e do preço, e por isso, percebem a necessidade de ensinar o seu público a obter mais conhecimento sobre a sua forma de trabalho, assim como fornecer informações relevantes sobre o cenário ambiental e os impactos na forma de consumo.

Conclui-se também que estas marcas têm se dedicado a se relacionar com o seu público com base em seus princípios e valores. Por terem como base conceitos da sustentabilidade, existe uma humanização e um apelo mais emocional na forma de se comunicar. Existe a preocupação de não incentivar a compra por impulso, visto que suas coleções são permanentes e não são aderentes ao Black Friday. Além disso, todas incluem projetos ou estão associadas a causas sociais ou ambientais com o objetivo de engajar as pessoas a fazer a diferença e sensibilizá-los a tais valores. Mesmo que de forma inconsciente e muitas vezes sem um conhecimento especializado, as estratégias

das marcas estudadas valorizam ações que geram laços e um relacionamento com seu público, os quais têm como premissa o marketing experiencial.

Posto isso, os objetivos delineados para a dada pesquisa foram atingidos, já que as questões definidas foram respondidas e foi possível compreender dentro do contexto social estudado os reflexos do marketing experiencial no consumo consciente. Acredita-se que este trabalho poderá contribuir no conhecimento das marcas e profissionais do mercado da moda que estão atentos à nova forma de consumir.

É de interesse que esta investigação possa contribuir na construção de melhorias e no desenvolvimento de estratégias que incentivem às marcas de moda a promoverem o consumo consciente.

O trabalho desenvolvido para a presente dissertação deu a origem ao artigo publicado no **5° CIMODE 2020+2** (Congresso Internacional de Moda e Design) sob o título “A moda sustentável e a sua influência no incentivo ao consumo consciente”, disponível no Anexo III.

## 5.2. PERSPECTIVAS FUTURAS

Como referência para o futuro da moda, o relatório da WGSN aponta entre as grandes ideias para 2023, a demanda pela funcionalidade dos produtos, isto devido a um cenário em que o ativismo coletivo se torna relevante, assim como as exigências ambientais e sociais nas práticas da indústria (Hall, 2021).

Como consequência, a indústria da moda terá que reforçar o seu compromisso com a ética e inclusão, ao ter que considerar em suas práticas o *design* circular, a manufatura inteligente, produtos de baixo impacto ambiental. O público mostra-se cada vez mais exigente e observador, e analisa como os líderes atuam, especialmente em áreas como biodiversidade, meio ambiente e justiça social. Com isso, as marcas terão que se adaptar e ser justas e respeitosas com os seus parceiros de forma a um consumidor que compra de modo consciente.

A partir desse cenário em que existe o movimento do consumidor em querer ter acesso a mais informações por parte das marcas para consumir de forma consciente e, por outro lado, as marcas aqui estudadas que têm como premissa a sustentabilidade e o

*slow fashion* em seus princípios, elas têm a preocupação em promover uma comunicação coerente aos seus valores sustentáveis e, ao mesmo tempo, percebem a necessidade de educar os clientes para que tenham conhecimentos sobre os benefícios do consumo sustentável. Nesse sentido, como apresentado na análise comparativa a existência de marcas como a H&M e a Farfetch, as quais não têm como conceito a sustentabilidade, terem em seus sites comunicações voltadas a este tema, mostra que é possível ainda avançar com este estudo, através de uma pesquisa dedicada para avaliar como as marcas de moda em geral, especialmente, aquelas que não se enquadram como sustentáveis, têm se adequando a este movimento, especialmente pela relevância do seu impacto ambiental e no incentivo ao consumo em excesso, como exposto pelos inquiridos.

Assim, a pesquisa realizada é uma proposta como estudo para desenvolvimentos futuros neste âmbito, para poder identificar oportunidades para que a sustentabilidade seja inerente a toda indústria da moda e atribuída a todos que a consome. Poder promover a partir dos benefícios do marketing experiencial, como o de construir uma relação afetiva com os consumidores, para que eles possam cada vez mais consumir de forma consciente e, conseqüentemente, amenizar os impactos ambientais.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. NewYork: Free Press.
- Ahmad, S.S., et al., 2016. The application of recycled textile and innovative spatial design strategies for a recycling centre exhibition space. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 234, 525–535
- Bell, A. (2021). Consumidor do futuro 2023. *WGSN, WGSN*.
- Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018a). “ Do as i say, not as i do” - a systematic literature review on the attitude-behaviour gap towards sustainable consumption of Generation Y. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/459/1/012089>
- Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018b). Millennials: Is “green” your colour? *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 459(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/459/1/012090>
- Bernardes, J. P., Nogueira, M., & Marques, A. D. (2020). FROM Y TO Z : A CROSS-GENERATIONAL STUDY OF GREEN PURCHASING BEHAVIOUR. *Fundação Para a Ciência e a Tecnologia*.
- Cuscuz, 2019. Stories Cuscuz - Portugal Fashion. Acessado em 15 de março de 2022, em <https://www.instagram.com/stories/highlights/18110368198058106/>
- Cuscuz, 2020, Conceito Cuscuz. Acessado em 15 de março de 2022, em [https://www.instagram.com/p/B7Jru\\_7HA-b/](https://www.instagram.com/p/B7Jru_7HA-b/)
- Cuscuz, 2020. Produção Cuscuz. Acessado em 15 de março de 2022, em <https://www.instagram.com/p/CIUFsocMAaq/>
- Cuscuz, 2022. Materiais reutilizados Cuscuz. Acessado em 15 de março de 2022, em [https://www.instagram.com/p/CYj6\\_Xzslj8/](https://www.instagram.com/p/CYj6_Xzslj8/)
- DATAREPORTAL (2021). Acessado em 20 de fevereiro de 2022, em <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>
- Dean, Christina (2020). Waste – is it really in fashion?. Fashion Revolution. Acessado em 7 de janeiro de 2022, em <https://www.fashionrevolution.org/waste-is-it-really-infashion/>
- Farfetch, 2022. Positively Farfetch. Acessado em 17 de março de 2022, em <https://www.farfetch.com/br/stories/positively-farfetch.aspx>
- Fashion Network. Acessado em 16 de fevereiro de 2022, em <https://br.fashionnetwork.com/news/Cuscuz-x-drew-portugal-e-brasil-unem-se-enuma-colecao-limitada-de-bolsas,1333787.html>
- Fashion Revolution, 2018. Ciclo de Vida da Roupas. Acessado em 05 de abril de 2021, em [https://www.instagram.com/p/BeVEgCcg\\_CS/](https://www.instagram.com/p/BeVEgCcg_CS/)
- Fashion Revolution (2018). Acessado em 06 de abril de 2021, em

- [https://www.instagram.com/p/BeVEgCcg\\_CS/?taken-by=fash\\_rev](https://www.instagram.com/p/BeVEgCcg_CS/?taken-by=fash_rev)
- Fashion United (2021). Acessado em 10 de abril de 2021, em <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>
- Fernández Serrano, C. (2018). *El marketing experiencial como herramienta de fidelización. Faultat de Ciències de la Comunicació.*
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810x12774625387594>
- Forbes, 2018. 7 Luxury Brands that Let You Shop for A Cause. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbes-finds/2018/08/19/7-luxury-brands-that-let-youshop-for-a-cause/#40b6c4fe73b7>
- Frambooesas, 2019. Associação Frambooesas e Move, Acessado em 17 de março de 2022, em <https://www.instagram.com/p/B0squ1hg0pU/>
- Frambooesas, 2022. Dia das Crianças ADDHU. Acessado em 10 de março de 2022, em <https://www.instagram.com/p/BjeobJ-FsUT/>
- Fundação Ellen MacArthur. Acessado em 20 de abril de 2021, em <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>
- Georgsson, S., & Johansson, H. (2020). *Meanings of Clothing Consumption for Identity Construction.* <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/64791>
- Gil, A. C. (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. In *Editora Atlas* (Sexta Edic). Editora Atlas.
- Grazzini, L., Acuti, D., & Aiello, G. (2021). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, 287, 125579. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125579>
- Governo Portugal, 2022. Acessado em 05 de março de 2022, em <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22>
- Hall, L. (2021). Grandes ideias 2023: moda. *Wgsn*. <https://www.wgsn.com/fashion/article/89918>
- Iran, S. (2018). Collaborative Fashion Consumption - A Viable Innovative Concept of Sustainable Fashion Consumption? In *MBA Internatcional Marketing* (Issue September).
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATISTICA. Acessado em 10 de fevereiro de 2022, em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_main](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main).
- Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12276>
- Kapferer, J. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term Kogan Page Series New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Series. In *Igarss 2014*.

- Kim, H.-S., & Hall, M. L. (2015). *Green Brand Strategies in the Fashion Industry: Leveraging Connections of the Consumer, Brand, and Environmental Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-12703-3>
- Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6). <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Marcas Portuguesas. Acessado em 10 de novembro de 2021, em <https://marcasportuguesas.pt/>
- Marimóm Rius, L. (2019). El marketing experiencial en el proceso de compra de la moda: el caso Burberry. *Trabajo Fin de Grado En Marketing y Dirección Comercial, Universitat Abat Oliba CEU*.
- Mikhailova, I. (2004). Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. *Revista Economia e Desenvolvimento*, 16, 22–41.
- Mitterfellner, O. (2020). Fashion marketing and communication. In *Routledge*. Routledge. <https://doi.org/10.5040/9781474271233.ch-005>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Nüwa, 2022. Transperancy. Acessado em 10 de março de 2022, em <https://www.nuwastore.com/about-us>
- Nüwa, 2022. Blog. Acessado em 10 de março de 2022, em <https://www.nuwastore.com/blog>
- Nüwa, 2022. Impacto Social Nüwa. Acessado em 17 de março de 2022, em <https://www.nuwastore.com/en/social-impact>
- Nüwa, 2022. Instagram Nüwa - Publicação especial para o mês de Fevereiro de 2022. Acessado em 15 de março de 2022, em [https://www.instagram.com/nuwa\\_world/](https://www.instagram.com/nuwa_world/)
- Opinion Box, 2018. Pirâmide de Maslow. Acessado em 05 de abril de 2021, em <https://blog.opinionbox.com/piramide-de-maslow/>
- Organização das Nações Unidas. Acessado em 05 de abril de 2021, <https://unric.org/pt/Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustentavel/>
- Pal, R., Shen, B., & Sandberg, E. (2019). Circular fashion supply chain management: exploring impediments and prescribing future research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 298–307. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-166>
- Pereira Coutinho, C. (2011). *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e*

*Humanas: Teoria e Prática*. Almedina.

- Perfil Empreendedor. Acessado em 15 de fevereiro de 2022, em [https://www.perfilempreendedor.com/sneakers-feitos-de-formaetica/?fbclid=IwAR3eo1Qyxegs9vEPOwS3yEEaPwJWsyRD57VTD\\_p09keS wW2NqfFUKXk7](https://www.perfilempreendedor.com/sneakers-feitos-de-formaetica/?fbclid=IwAR3eo1Qyxegs9vEPOwS3yEEaPwJWsyRD57VTD_p09keS wW2NqfFUKXk7)
- Pires, Felipe (2018). Consumo Consciente ou Sustentável – Combatendo o Consumismo Autossustentável. Acessado em 05 de abril de 2021, em <https://autossustentavel.com/2018/11/consumo-consciente-e-sustentavelcombatendo-o-consumismo.html>.
- Portugal Têxtil. Acessado em 15 de fevereiro de 2022, em <https://www.portugaltextil.com/o-sportswear-sustentavel-da-nuwa/>
- Posner, H. (2015). Marketing fashion: Strategy, Branding and Promotion. In *Laurence King*.
- Prodanov, C. C., & de Freitas, E. C. (2013). Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. In *Universidade Feevale*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pulse of the Fashion Industry (2017), “Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group”, disponível em: [www.copenhagenfashionsummit.com/wpcontent/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry\\_2017.pdf](http://www.copenhagenfashionsummit.com/wpcontent/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf)
- Revista SIZ. Acessado em 15 de março de 2022, em [https://issuu.com/sizbrand/docs/zine\\_by\\_siz\\_no1/46](https://issuu.com/sizbrand/docs/zine_by_siz_no1/46)
- Rodrigues, José (2021). Ferramenta Teórica de Consumo Sustentável para Compreender o Comportamento do Consumidor. *EcoDebate*. Acessado em 05 de abril de 2021, em <https://www.ecodebate.com.br/2021/03/09/ferramenta-teorica-de-consumosustentavel-para-compreender-o-comportamento-do-consumidor/>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing* (1999th ed.). The Free Press.
- Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., & Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of the Total Environment*. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>
- Silva, C. M., Soares, R., Machado, W., & Arbilla, G. (2020). The COVID-19 pandemic: Living in the anthropocene. *Revista Virtual de Química*, 12(4), 1001–1016. <https://doi.org/10.21577/1984-6835.20200081>
- SIZ, 2022. Blog. Acessado em 10 de março de 2022, em <https://www.sizonline.com/blog>
- SIZ, 2021. Revista SIZ. Acessado em 15 de março de 2022, em [https://issuu.com/sizbrand/docs/zine\\_by\\_siz\\_no1/46](https://issuu.com/sizbrand/docs/zine_by_siz_no1/46)
- SIZ, 2022. SIZ - Sell 1, Buy 1. Acessado em 17 de março de 2022, em <https://whitestamp.com/siz/pt>

- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing - Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. John Wiley & sons, inc., Hoboken, new Jersey.
- Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior - Buying, Having, and Being. In *Pearson Education: Vol. 13 Edition*.
- Subramanian Senthilkannan Muthu. (2019). *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. SPRINGER.
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *The Journal of Consumer Research*, 24, pp 15-42. <https://doi.org/10.1086/209491>
- Tungate, M. (2004). *Fashion Brands - Branding Style from Armani to Zara*. Kogan Page.
- Vasconcelos Aronne, C., & Reis Lobo de Vasconcelos, M. C. (2009). The Impact of Experiential Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence. *XXXIII Encontro Da Anpad*.
- Wayz, 2022. Eco-friendly materials. Acessado em 10 de março de 2022, em <https://wayzforlife.com/pages/ethically-made>
- Wayz, 2022. Instagram Wayz. Acessado em 15 de março de 2022, em <https://www.instagram.com/wayzforlife/>
- Wayz, 2022. Wayz - Sell 1, Buy 1. Acessado em 17 de março de 2022, em <https://whitestamp.com/wayz/pt>
- Wayz, 2022. Price breakdown. Acessado em 15 de março de 2022, em <https://wayzforlife.com/pages/ethically-made>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

# ANEXOS

## ANEXO I – Questionário

### Questionário

O presente inquérito destina-se a um estudo para compreender o comportamento de consumo e sustentabilidade no setor da Moda e os impactos da comunicação no consumidor. Trata-se de uma dissertação de Mestrado do curso de Comunicação em Design de Moda da Universidade do Minho.

**\*\*Esta ação possui fins académicos e é estritamente confidencial e anónima.\*\***

Agradeço que responda com sinceridade às questões, que não lhe tomarão mais de 10 minutos.

Muito obrigado pela sua colaboração e contribuição!!

---

\*Obrigatório

1. Idade \*

\_\_\_\_\_

2. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

Feminino

Masculino

Outro: \_\_\_\_\_

3. Nacionalidade \*

\_\_\_\_\_

4. País aonde vive \*

\_\_\_\_\_

5. Escolaridade \*

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental / Ensino Básico (até 9º ano)
- Ensino Médio / Ensino Secundário (até 12º ano)
- Ensino Superior / Bacharelato ou Licenciatura
- Pós-graduação / Mestrado
- Doutorado
- Outro: \_\_\_\_\_

6. Estado civil \*

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- Outro: \_\_\_\_\_

7. Situação profissional \*

Marcar apenas uma oval.

- Trabalho por conta própria
- Trabalho por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado/aposentado
- Trabalhador estudante
- Estudante (tempo integral)
- Outro: \_\_\_\_\_

8. Renda / Salário mensal \*

Marcar apenas uma oval.

- até €700
- €701 - €1000
- €1001 - €1500
- €1501 - €2000
- €2001 - €2500
- €2501 - €3000
- acima de €3000

## 9. Você tem preferência por comprar.. (escolha as opções) \*

Marque todas que se aplicam.

- em loja física
- no site da marca
- em site de compras generalistas (por exemplo: Dot, Amazon, Alibaba)
- pelo Instagram
- pelo Facebook
- por WhatsApp

Outro:  \_\_\_\_\_

## 10. Aonde você costuma ir às compras? (escolha mais de uma opção) \*

Marque todas que se aplicam.

- Lojas de Fast Fashion (ex.: Zara, Forever21, H&M etc.)
- Lojas de Marcas de Luxo (ex.: Louis Vuitton, Gucci, Prada etc.)
- Lojas de Departamento (ex.: El Corte Inglés)
- Lojas de Moda Sustentável
- Lojas de Segunda Mão/ Brechó
- Comércio local
- Marca própria

Outro:  \_\_\_\_\_

11. Quando você costuma ir às compras de roupas? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Quando me apetece ou necessito
- Começo das estações
- Época de Saldos
- Não tem uma rotina de compra
- Outro: \_\_\_\_\_

12. Em relação ao consumo, você se considera uma pessoa que... \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Compro pouco
- Só compro o que necessita
- Exagero às vezes
- Compro compulsivamente

13. Qual é o significado da roupa para si? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Simboliza o ato de se vestir ou de ter algo para se vestir.
- Simboliza proteção.
- Para a construção e representação da identidade pessoal.
- Para melhorar a aparência.
- Simboliza status social.
- Representa aparência ocupacional/profissional.

Outro:  \_\_\_\_\_

14. Qual é a sua lógica de compra? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Prefiro comprar por quantidade (ter mais opções de roupas e trocar sempre)
- Prefiro comprar por qualidade (ter menos roupas e que duram mais tempo)

15. Você costuma comprar roupa por quais motivos? (escolha as opções) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Por necessidade.
- Gosto de comprar roupa nova com frequência.
- Gosto de comprar o que está na tendência.
- Eu já comprei roupa nova por influência de um amigo/amiga.
- Eu já comprei roupa nova por influência de um influenciador digital.
- Eu já comprei roupa nova por influência da ação de marketing de uma marca.
- Eu compro porque está na promoção.
- Para uma ocasião específica.

Outro:  \_\_\_\_\_

16. O que te influencia no ato da compra? (escolha as opções) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Como a roupa está exposta na loja ou site.
- O atendimento do vendedor.
- A decoração da loja / layout do site.
- As propostas de looks prontos na loja / no site.
- A forma como a marca comunica o produto (redes sociais, revistas, site da marca, outdoor).
- O suporte da marca no pós venda.

Outro:  \_\_\_\_\_

17. Qual é a vida útil das suas roupas? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 ano ou menos
- 2 a 3 anos
- 4 a 5 anos
- 5 anos ou mais

18. Quantos por cento das roupas do seu armário você utiliza (aproximadamente)? \*

Marcar apenas uma oval.

- 100%
- 75%
- 50%
- 25%
- menos de 25%

19. Você já comprou uma roupa e nunca a usou? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

20. O que você costuma fazer com a roupa que não usa mais? (escolha as opções) \*

Marque todas que se aplicam.

- Descarto
- Vendo
- Faço doação
- Troco com alguém
- Reforma a roupa para criar uma nova
- Deixo estar no armário

Outro:  \_\_\_\_\_

### Consumo sustentável

\*Consumir de forma sustentável é quando paramos e pensamos antes de comprar uma coisa. Utilizando como exemplo a compra de um casaco, antes de irmos a correr à loja devemos pensar nos seguintes aspetos: Será que preciso mesmo de comprar isto? Será que em casa ainda tenho vários casacos? Será que posso comprar um casaco em segunda mão? Será que posso trocar um casaco por outro? E depois destas questões, se percebermos que precisamos mesmo de comprar o casaco, temos de verificar outros aspetos: Onde e como foi feito este casaco? Como chegou até a esta loja? Se acharmos que a forma como foi produzido, distribuído e comercializado respeita os trabalhadores e o meio ambiente, então é a opção certa. \* (fonte [ddesenvolvimento.com](http://ddesenvolvimento.com))

21. Qual é a sua satisfação em relação ao consumo de produto de moda? Você considera que a forma do seu consumo é sustentável? \*

Marcar apenas uma oval.

- 1    2    3    4    5
- 
- Nada satisfeito      Muito satisfeito

22. Você costuma comprar artigos de moda sustentável? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Às vezes  
 Não

23. O quanto você se considera ligado/engajado às causas ambientais/sustentáveis \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
nada engajado	<input type="radio"/>	muito engajado				

24. Você tem vontade de mudar o seu hábito de consumo para um mais consciente e sustentável? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Eu me considero um(a) consumidor(a) consciente

25. O quanto você considera que as marcas de moda estão ligados/engajados a causas ambientais e sustentáveis \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
nada sustentável	<input type="radio"/>	muito sustentável				

26. Quais os veículos de comunicação que você costuma utilizar para se INFORMAR sobre a moda? (escolha as opções) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Rádio
- TV
- Jornais
- Revistas
- Lookbook da marca
- Desfiles de Moda
- Redes Sociais
- YouTube
- Podcast
- Blog de Moda
- Sites das marcas

Outro:  \_\_\_\_\_

27. Quais os veículos de comunicação que você costuma utilizar para BUSCAR artigos de moda? (escolha as opções) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Google/Sites de buscas
- Blog de Moda
- Instagram
- Facebook
- Pinterest
- Revistas

Outro:  \_\_\_\_\_

28. Você acredita que a comunicação feita pelas marcas de moda geram ou incentivam.. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- a obter novos conhecimentos (sobre tendências, novas formas de usos, informações sobre moda etc).
- a vontade de comprar somente o que eu preciso.
- a vontade de comprar o que eu não preciso.
- a vontade de comprar mais.
- Outro: \_\_\_\_\_

29. O que você gostaria que as marcas de moda comunicassem? (escolha as opções) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Eu gosto do que já comunicam, não mudaria nada.
- Transparência sobre o processo de produção das roupas.
- As certificações que possui.
- Engajamento com a sustentabilidade.
- Responsabilidade social.
- Quais os seus impactos no meio ambiente.
- Como aumentar o uso dos seus produtos.
- O que fazer com as roupas não usadas.

Outro:  \_\_\_\_\_

30. Qual tipo de comunicação você prefere? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Informativa / Expositiva (comunicação informativa e direta por parte da marca)
- Participativa (quando a marca inclui e envolve o consumidor na comunicação)
- Experiencial (quando o consumidor vivencia experiências com a marca e seus produtos)

31. Você gostaria que as marcas comunicassem de forma a incentivar o consumo consciente? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

Muito obrigada pela sua participação e contribuição!

Vivian Ono

## ENTREVISTA 1

Marca: Cuscuz Design

Entrevistada: Ana Mendes, fundadora e diretora criativa

Data: 24/11/2021

Videochamada on-line

Tema: os reflexos do marketing experiencial no consumo consciente

**Parte 1 - Questões de introdução para complementar as informações gerais sobre a marca.**

### **1. Com suas palavras, qual é o propósito da marca?**

*Objetivo da questão: para além da informação disponível na internet, perceber qual é o ponto de vista por parte do proprietário em relação ao propósito proposto para a criação da marca.*

Resposta: Basicamente mostrar as pessoas que é possível com pouco dinheiro, sem ter um impacto negativo no mundo e no ambiente. A Cuscuz é um laboratório, basicamente, tudo que nós vamos fazer é uma experiência, é mostrar nossas experiências e mostrar que conseguimos encontrar formas mais eficientes do que a natureza nos dá, sem destruir, sem ser nós a retirar da natureza. Imagina, tudo o que usamos é natural, mas não fomos nós a tirar da natureza, temos pedaços de madeira que são de árvores, mas não fomos nós a retirar. Como nós somos de um meio pequeno, de X em X tempos, as árvores devem ser podadas, não crescem eternamente, sempre que existe esse tempo de mudança de terreno, as próprias pessoas donas querem fazer parte do projeto de alguma forma, então elas próprias antes de irem descartar vão nos entregar à casa.

### **2. Quem é o público-alvo da marca?**

*Objetivo da questão: obter informações sobre o perfil do consumidor que adquire os produtos da marca.*

Resposta: Quem compra mais são as pessoas mais velhas, o salário que as pessoas recebem em Portugal, pelo menos os mais jovens, nem sempre conseguem comprar esse tipo de produto. O jovem não tem muito poder de compra em Portugal, por isso que no início eu pensava que os jovens da moda que iam comprar, na verdade os velhinhos que gostam da questão manual. Inicialmente, a faixa etária que consumia era partir de 50 anos, são aqueles que tem o poder de compra.

## **Parte 2 – Questões relacionadas à gestão da sustentabilidade**

### **3. Qual é o objetivo da marca em estar envolvido com a sustentabilidade?**

*Objetivo da questão: verificar os motivos que fizeram a marca incluir a sustentabilidade em seu negócio.*

Resposta: A questão do plástico, usamos acrílico num objeto que criamos para Bienal de Design, o monóculo, o qual leva uma parte o acrílico. Perto de onde meus pais moram existe uma zona industrial, o que fazemos é passar nos armazéns e perguntamos o que tem de lixo e buscamos o que nos interessa. Nós fomos em um armazém que tem acrílico e pedimos o que tinham para nos dar, a ideia é aproveitar ao máximo e não haver qualquer descarte. Nós não descartamos a utilização de qualquer material, inclusive do plástico. A única coisa que nós não aceitamos é que haja uma utilização em demasia. O plástico apareceu e veio para nos ajudar, facilita para imensas coisas. O problema é o que é feito depois, nós não opomos a utilização de qualquer material, só opomos aos exageros destes materiais. Imagina, a madeira é algo que foi totalmente descartada e que não passou por nenhum processo químico, é um processo natural, não vejo qualquer problema nessa utilização, mas quando é algo que é transformado e que no seu processo libera tantas toxinas para o ambiente, quando é demais vai degradar o planeta.

Basicamente, começamos a utilizar a madeira, mas ao longo do tempo temos acrescentado outros materiais. Começamos a utilizar a borra de café também nos óculos e brincos. Não descartamos a utilização de outros materiais, a nossa primeira preocupação é usar algo natural e os outros que a gente possa vir a utilizar que traga um impacto muito reduzido. E a questão da reciclagem é algo que tentamos fugir ao máximo, nós não somos contra a reciclagem, mas também nós não somos super a favor, porque o nosso processo é de reutilização, ou seja, não passa por aqueles processos todos que há uma transformação da matéria, porque quando há a transformação da matéria, há a introdução de químicos, quando há esse processo as fábricas vão libertar as toxinas para o nosso ambiente. Nós defendemos é que ao máximo temos que ver o potencial do material e vamos reutilizar o máximo o que conseguimos e quando realmente nós conseguimos, a palavra final é a reciclagem, mas nunca a primeira, porque o que eu percebi quando entrou essa onda da sustentabilidade é que o principal das pessoas é a reciclagem, esquecem-se que na verdade há muita coisa pode ser feita antes de chegar a reciclagem, até o próprio hábito das pessoas, como a redução do consumismo, comprarem menos, mas com mais qualidade do que a quantidade.

**4. Indique o quanto a marca está satisfeita em relação às suas práticas sustentáveis? (em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nada satisfeito e 5 muito satisfeito)**

*Objetivo da questão: a partir da escala de Likert compreender qual é a autoavaliação da marca em relação as suas práticas sustentáveis.*

Resposta: avalia-se como 5, como muito satisfeito.

**5. A marca tem conhecimento sobre os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) propostos na Agenda 2030 pela ONU? Como a marca coloca em prática o Objetivo que trata sobre a “Produção e Consumo Sustentáveis”?**

ODS 12>> <https://unric.org/pt/objetivo-12-producao-e-consumo-sustentaveis/>

*Objetivo da questão: verificar o conhecimento da marca em relação as diretrizes propostas pela ONU na Agenda 2030, a qual tem a finalidade de incentivar e integrar a sustentabilidade nas empresas. Assim como, ter o conhecimento das práticas realizadas pelas empresas referente ao objeto de desenvolvimento sustentável que trata sobre a produção e o consumo sustentável.*

Resposta: Não, por acaso não. Se praticamos é de forma espontânea.

### **Parte 3 – Questões sobre às perspectivas da marca em relação ao Comportamento de Consumo**

**6. Como acredita ser o comportamento de consumo hoje? Qual é a experiência de compra que seus clientes buscam atualmente? Quais são as suas motivações e hábitos no momento da compra? Estão mais orientados por compras em quantidade ou por qualidade?**

*Objetivo da questão: analisar qual é a percepção da marca em relação ao comportamento de consumo, a fim de obter informações de como o mercado consome nos dias de hoje.*

Resposta: Eu acho que nessas épocas especiais, por exemplo o Natal, tentam procurar mais marcas sustentáveis ou pequenas, mas no dia a dia continuam igual. Quando se trata de um dia especial, ou alguém faz aniversários, vão buscar aquela marca, não vai ao shopping. Existe uma mudança e essa mudança está a acontecer aos pouquinhos, o facto de quando há um presente especial e pensarem em comprar de marcas X e não de ir ao shopping ou no *fast fashion*, já é uma mudança. Percebe que o público vê um valor especial a marcas sustentáveis.

**7. Acredita que o consumidor de hoje vê valor em marcas sustentáveis?**

*Objetivo da questão: a partir da visão da marca obter informações sobre a representatividade do mercado de moda sustentável.*

Resposta presente na questão anterior.

**8. Como a marca acredita que o comportamento de compra do consumidor impacta na sustentabilidade?**

*Objetivo da questão: verificar se a marca tem a consciência de que o comportamento de consumo pode interferir na sustentabilidade e qual a sua percepção nesse sentido.*

Resposta: O que eu e as marcas pequenos tentamos ao máximo é transmitir ao consumidor esses valores de consumir melhor e menos, de pensar 3 ou 4 vezes antes de comprar algo e como que é esse algo, se esse algo trazer mais qualidade de vida é melhor. Agora há muita gente a pensar assim, só que a questão do dia a dia, a correria acaba por estragar este hábito, por isso que elas depois tentam se desculpar nestes momentos mais especiais.

## Parte 4 - Questões sobre as estratégias de comunicação da marca

### 9. Quais são as principais estratégias de comunicação utilizadas pela marca?

*Objetivo da questão: conhecer quais são as estratégias de comunicação utilizada pela marca e o seu impacto.*

Resposta: Os canais digitais são importantes, sem eles não venderíamos nada, até porque não temos loja própria e com a pandemia, as lojas que vendiam nossos produtos fecharam todas, então foi a salvação e trouxe uma mudança na sociedade, até mesmo quando as coisas acalmaram, acho que em primeiro pensam em comprar online e se por acaso passarem na rua, podem comprar, hoje o pensamento é mais online do que físico. Nesse período tive que mudar o site.

Nós somos muito de receber as pessoas, o *atelier* é na casa dos meus pais, nós estávamos habituados a receber lá e agora não podemos receber as pessoas, por isso trocamos, começamos a fazer mais *lives*, a postar mais fotografias do processo, a estar mais ativo a nossa imagem do que antes, porque as pessoas podiam ir ao *atelier*. Foi o nosso lado pessoal que começou a entrar mais no digital.

Comunicar aquele público que eu acho que é a imagem da marca, ou aquela que eu queria que fosse, como eu queria incentivar os jovens, mas não queria perder a faixa etária mais velha, por isso partilho para eles também. É tentar chegar ao máximo a toda gente e não fechar a um nicho. Eu quero transmitir a todas as faixas etárias e todos os grupos sociais, a única coisa que eu quero que sejam “cool”.

### 10. A marca acredita no poder da comunicação no incentivo ao consumo sustentável? Se sim, como é a comunicação da marca para promover a compra sustentável do consumidor?

*Objetivo da questão: obter uma visão crítica da marca com o objetivo de analisar sobre a sua consciência sustentável e se ela tem a percepção do seu papel em incentivar o consumo sustentável.*

Resposta: Enquanto uma parte das marcas antes de mostrar o produto, mostram a palavra sustentabilidade. Eu quero fazer o contrário, elas verem o produto e refletirem sobre o produto e depois perceberem que o produto é sustentável. Os produtos sustentáveis, esteticamente já tem aspectos de produto sustentável, então quero quebrar essa barreira, isto é ter um produto sustentável, um produto super contemporâneo e que não tem o aspecto que as pessoas esperam ser do padrão, é possível ter algo que não tem o aspecto de sustentável. O que também é interessante, por exemplo, eu acho que mudei o pensamento do consumidor de outra forma, as pessoas pegam nos óculos e veem que são super leves e causa uma espécie de pânico pois pode ser frágil, mas não são assim tão frágeis, pois conseguimos utilizar madeiras que são mais flexíveis que não partam e utilizamos entre outras técnicas, o facto de pensarem nisso requer mais cuidado com este objeto do que com um outro qualquer que eu compro por um preço mais reduzido, só o facto de mudar esse pensamento

enfim, é uma missão cumprida. Outra coisa também, se por acaso acontecer de estragarem, partirem uma haste, algo que não é tão fácil assim, mas se acontecer, nós podemos reparar, vamos tentar ao máximo concertar o objeto para assim o objeto tenha um ciclo de vida maior. Assim são práticas de levar para o consumidor de reduzir o máximo do máximo o descarte e de aumentar o ciclo de vida dos materiais. Devia estar mais explícito no site.

**11. A marca procura utilizar o marketing experiencial como estratégia diferenciada para promover o consumo sustentável?**

*Objetivo da questão: analisar se a marca tem conhecimento sobre o marketing experiencial e se utiliza desta ferramenta como uma de suas estratégias para promover o consumo sustentável.*

Resposta: Nós recebemos as pessoas em casa, se vocês mandassem mensagem, a gente ia marcar e iam lá. Tentamos fazer isso, em vez de abrir a porta da nossa, levamos as coisas da nossa casa para esses eventos (Moda Lisboa, Portugal Fashion), portanto, conseguimos por chegar a mais pessoas. Na Moda Lisboa foi uma loucura, era toda gente a querer experimentar, meu pai estava a cortar Oliveira e eram pessoas sair das bancas a cheirar Oliveira. Como o workshop levaria muito tempo, fizemos em formato de Live Atelier (tipo Atelier ao vivo), mas sabíamos que as pessoas iam querer experimentar, então já íamos preparados, está aqui o material e pode começar. Nós não temos qualquer problema com isso, em ocultar o nosso processo.

## ENTREVISTA 2

Marca: SIZ brand

Entrevistada: Raquel Rodrigues, cofundadora e codiretora criativa

Data: 30/11/2021

Videochamada on-line

Tema: os reflexos do marketing experiencial no consumo consciente

### **Parte 1 - Questões de introdução para complementar as informações gerais sobre a marca.**

#### **1. Com suas palavras, qual é o propósito da marca?**

*Objetivo da questão: para além da informação disponível na internet, perceber qual é o ponto de vista por parte do proprietário em relação ao propósito proposto para a criação da marca.*

Resposta: O propósito da SIZ é criar roupas sustentáveis e *cool* ao mesmo tempo, consiga chegar ao máximo de pessoas possível, sem atacar o planeta e sem fazer o mal às pessoas que trabalham conosco. Sermos o mais sustentável ambiental e em termos humanos.

#### **2. Quem é o público-alvo da marca?**

*Objetivo da questão: obter informações sobre o perfil do consumidor que adquire os produtos da marca.*

Resposta: Mulheres entre os 25 a 50 anos, por conta do poder de compra. Nós tentamos não fechar muito em termos de público-alvo. Vende prioritariamente para o estrangeiro, este ano começamos a vender um bocadinho mais em Portugal, mas tem vendido mais no estrangeiro por estar em plataformas de *marketplaces* que são no estrangeiro (Estados Unidos, Finlândia, Itália e França).

### **Parte 2 – Questões relacionadas à gestão da sustentabilidade**

#### **3. Qual é o objetivo da marca em estar envolvido com a sustentabilidade?**

*Objetivo da questão: verificar os motivos que fizeram a marca incluir a sustentabilidade em seu negócio.*

Resposta: A entrevistada responde a esta questão, primeiramente quando explica o propósito da marca e na pergunta seguinte em que faz a sua autoavaliação quanto às práticas sustentáveis da marca.

Além disso, no conteúdo exposto no site Marcas Portuguesas, há mais informações referente à questão.

“A marca SIZ® foi criada como um projeto em que as fundadoras pudessem realmente exteriorizar as suas ideias. Para além disso, foi projetada para ser algo com significado, algo que, para além de bonito, servisse a sociedade e o nosso planeta.

A produção da marca SIZ® é sempre feita de forma consciente e ética, em pequenas quantidades ou por encomenda para não criar excesso de stock.

As peças da marca SIZ® são confeccionadas tanto no ateliê pelas próprias fundadoras e designers, como por um ateliê de costura local, onde os trabalhadores são justamente remunerados e tratados com toda a dignidade. Os tecidos utilizados na marca SIZ® são criteriosamente escolhidos, depois de muita pesquisa e testes, de forma a não só serem uma mais-valia esteticamente como também estarem de acordo com o ethos da marca. As peças da marca SIZ® são produzidas exclusivamente com opções sustentáveis, desde tecidos orgânicos, a restos de produções de fábricas nacionais (materiais que eventualmente seriam deitados fora, sendo desta forma aproveitada toda a energia e material originais já gastos com estes tecidos, evitando mais desgaste dos recursos da Terra).

Para além disso, o mais importante para a marca SIZ® é que cada coleção sirva para expor uma problemática que seja importante dar a conhecer e ajudar a resolver – seja o aquecimento global, o consumo excessivo de plástico e a sua contribuição para a poluição dos oceanos, seja o preocupante descongelamento dos glaciares. Esperam assim estar a fazer a diferença ao contribuir para o esclarecimento de alguns assuntos que têm de ser tratados o quanto antes se queremos preservar o planeta que habitamos.

O compromisso com a sustentabilidade e a preservação do planeta não fica apenas pelas peças em si. Para além de todo um processo de produção sustentável, existem outros pormenores igualmente importantes que as fundadoras não deixam ficar para trás – as encomendas da marca SIZ® são sempre enviadas em envelopes biodegradáveis e combustíveis, os catálogos e panfletos são impressos em papel reciclado, com tintas orgânicas, e os cartões de visita e etiquetas das peças são feitos a partir de desperdícios de t-shirts.”

**4. Indique o quanto a marca está satisfeita em relação às suas práticas sustentáveis? (em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nada satisfeito e 5 muito satisfeito)**

*Objetivo da questão: a partir da escala de Likert compreender qual é a autoavaliação da marca em relação as suas práticas sustentáveis.*

Resposta: avalia como 4 (bem satisfeita), pois nunca estamos completamente satisfeitos porque sempre que pudermos sermos melhores, apesar de estarmos contentes com o ponto em que estamos, estamos sempre a aprender novas técnicas, sempre a melhor, nós sempre tivemos *packaging* que usava plástico e agora passamos a utilizar embalagem biodegradáveis. Nós estávamos contentes com as nossas etiquetas e podemos melhorar.

**5. A marca tem conhecimento sobre os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) propostos na Agenda 2030 pela ONU? Como a marca coloca em prática o Objetivo que trata sobre a “Produção e Consumo Sustentáveis”?**

ODS 12>> <https://unric.org/pt/objetivo-12-producao-e-consumo-sustentaveis/>

*Objetivo da questão: verificar o conhecimento da marca em relação as diretrizes propostas pela ONU na Agenda 2030, a qual tem a finalidade de incentivar e integrar a sustentabilidade nas empresas. Assim como, ter o conhecimento das práticas realizadas pelas empresas referente ao objeto de desenvolvimento sustentável que trata sobre a produção e o consumo sustentável.*

Resposta: sim, estamos vir a aprender, vir a ter a aula sobre o tema, não somos completamente peritas, mas estamos a aprender cada vez mais.

**Parte 3 – Questões sobre às perspectivas da marca em relação ao Comportamento de Consumo**

**6. Como acredita ser o comportamento de consumo hoje? Qual é a experiência de compra que seus clientes buscam atualmente? Quais são as suas motivações e hábitos no momento da compra? Estão mais orientados por compras em quantidade ou por qualidade?**

*Objetivo da questão: analisar qual é a percepção da marca em relação ao comportamento de consumo, a fim de obter informações de como o mercado consome nos dias de hoje.*

Resposta: no geral há mais pessoas que não percebem bem a diferença entre pequenas marcas, marcas sustentáveis e *fast fashion*. Em relação aos nossos clientes, são as pessoas que percebem a diferença, percebem porquê os nossos preços são mais caros, percebem de onde vem os nossos materiais, onde as peças são feitas, percebem que aí que está a diferença e por exemplo, muitos dos nos compradores não fazem uma compra única, voltam a comprar na próxima coleção, acho que está aí as duas diferenças dos nossos compradores, são aqueles que nós estamos a trabalhar, pois são pessoas que são conscientes, mas há aquelas que ainda não são consciente e estamos a tentar trabalhar nisso e a conscientizá-los. Nós não fazemos só roupas, gostamos também de criar conteúdo para além da roupa para também tentar conscientizar porque senão não conseguimos vender roupa, estar só a fazer roupa sustentável, mas sem tentar mudar a mentalidade, fica difícil de vender as roupas. Nós também criamos os blogs e algumas histórias informativas.

**7. Acredita que o consumidor de hoje vê valor em marcas sustentáveis?**

*Objetivo da questão: a partir da visão da marca obter informações sobre a representatividade do mercado de moda sustentável.*

Resposta: acho que cada vez mais vamos andar nesta direção, em Portugal não tanto, está a começar a ter um nicho pequenino de talvez começar achar que é moda, mas fala-se nisso, mas não há quem queira investir em comprar. Algumas pessoas falam e compartilham no Instagram sobre moda sustentável, mas não se vê tanta gente a

comprar. Há algumas pessoas que seguem influencers que falam sobre isso, mas aí não sei se compram. No estrangeiro já eu vejo realmente que seguem um *lifestyle* mais sustentável e que investem mais em moda sustentável e nossos clientes devem ser pessoas mais assim, por isso nós vendemos mais no estrangeiro e não para Portugal. Eu acho que os nossos clientes portugueses não se preocupam tanto com a sustentabilidade, mas porque acham a roupa bonita e por acaso é sustentável, não tanto por a marca ser sustentável. Estamos a caminhar devagarinho, não tanto em Portugal, mas na Europa, Estados Unidos.

#### **8. Como a marca acredita que o comportamento de compra do consumidor impacta na sustentabilidade?**

*Objetivo da questão: verificar se a marca tem a consciência de que o comportamento de consumo pode interferir na sustentabilidade e qual a sua percepção nesse sentido.*

Resposta: Acho que impacta muito. Nós até tentamos sempre dizer na forma de abordar o *Black Friday* e *Cyber Monday* sempre numa mensagem do consumo consciente, nós acabamos sempre por dizer nas Newsletters para consumir conscientemente, damos sempre a dica de escolherem bem primeiro, só comprar se quiserem mesmo, para além disso, temos vários programas em nosso site que ajudam a isso, podem trocar roupas usadas por descontos, podem devolver passados alguns anos peças da SIZ, tentamos conscientizar nesse sentido, menos é mais, qualidade é melhor que é qualidade. O consumidor precisa perceber que mais vale uma peça boa que dura mais tempo, do que muitas peças malfeitas, feitas em más condições, por pessoas mal pagas que se calhar não vão durar e as pessoas nem sequer vão usar por muito tempo por comprar por impulso, tentar por exemplo informar quais são as consequências das suas compras, antes de comprarem.

#### **Parte 4 - Questões sobre as estratégias de comunicação da marca**

#### **9. Quais são as principais estratégias de comunicação utilizadas pela marca?**

*Objetivo da questão: conhecer quais são as estratégias de comunicação utilizada pela marca e o seu impacto.*

Resposta: Nós trabalhamos mais o site, *instagram*, a *newsletter*, temos a conta do *spotify* que está um pouco parada, mas para cada coleção fazemos uma *playlist* e costumamos partilhar no site e no *instagram* as músicas que inspiraram a coleção para criar mais conexão com o consumidor, não sei se ajuda ou não, mas pelo menos tentamos. No Pinterest, as vezes colocamos a nossa coleção e usamos para inspiração do moodboard, não usamos tanto para conexão com o consumidor. Nós usamos mais o *instagram*, no *facebook* não tem muito engajamento. Nas *newsletters* temos muitas aberturas, alguns cliques, não temos muitas compras a partir da *newsletter*, mas pelo menos chegamos às pessoas.

**10. A marca acredita no poder da comunicação no incentivo ao consumo sustentável? Se sim, como é a comunicação da marca para promover a compra sustentável do consumidor?**

*Objetivo da questão: obter uma visão crítica da marca com o objetivo de analisar sobre a sua consciência sustentável e se ela tem a percepção do seu papel em incentivar o consumo sustentável.*

Resposta: Através das newsletter, pelos blogs – não conseguimos criar tantos blogs assim como gostaríamos. As vezes tentamos criar campanhas, como a campanha em que plantamos as árvores e isto está sempre a correr, nós também já fizemos uma limpeza nas praias. Fizemos uma revista digital em que abordamos diversos temas. Tentamos desenvolver artigos com outras pessoas que saibam de outros temas para termos conexões.

**11. A marca procura utilizar o marketing experiencial como estratégia diferenciada para promover o consumo sustentável?**

*Objetivo da questão: analisar se a marca tem conhecimento sobre o marketing experiencial e se utiliza desta ferramenta como uma de suas estratégias para promover o consumo sustentável.*

Resposta: nenhuma de nós temos qualquer curso ou experiência em marketing, estamos fazendo o que precisamos e aventurando, por isso tudo que fazemos é por instinto. O que nós fazemos em termos marketing é ajudar com a sustentabilidade, quando nos apresentam alguma oportunidade, aproveitamos a oportunidade, o sell 1 e buy 1 é um projeto que conhecemos e percebemos que era bom para nós e por isso, implementamos no site. Temos a campanha das árvores, em parte é marketing e em parte ajuda no bem do planeta, não sabemos se as pessoas compram as nossas roupas só porque nós plantamos uma árvore, mas mostramos que nos preocupamos com o planeta, quando a pessoa faz a compra nós enviamos um e-mail a contar que plantamos uma árvore. Temos esse cuidado de juntar a sustentabilidade com o marketing.

## ENTREVISTA 3

Marca: Wayz for Life

Entrevistado: Pedro Maçana, co-fundador

Data: 20/12/2021

Videochamada on-line

Tema: os reflexos do marketing experiencial no consumo consciente

### **Parte 1 - Questões de introdução para complementar as informações gerais sobre a marca.**

#### **1. Com suas palavras, qual é o propósito da marca?**

*Objetivo da questão: para além da informação disponível na internet, perceber qual é o ponto de vista por parte do proprietário em relação ao propósito proposto para a criação da marca.*

Resposta: é ajudar as pessoas a ter uma vida mais consciente, mais de acordo com aquilo que são, de acordo com seus sonhos, suas vontades. É fazer com que as pessoas tenham essa coerência entre aquilo que são e aquilo que fazem na vida e que não se deixem levar por questões muitas vezes familiares, da sociedade, para caminhos que são aqueles e que levem uma vida mais infeliz. A marca se chama Wazye, portanto todos nós temos a oportunidade de escolher o melhor caminho.

#### **2. Quem é o público-alvo da marca?**

*Objetivo da questão: obter informações sobre o perfil do consumidor que adquire os produtos da marca.*

Resposta: no início mais homens e cada vez mais mulheres, metade dos clientes são portugueses. Temos muitos clientes estrangeiros a comprar em Portugal. “Os nossos clientes têm entre 25 e 45 anos e são homens (45%) e mulheres (55%), maioritariamente Portugueses, Franceses, Alemães e Belgas, apesar de termos clientes de mais de 15 Países diferentes, na Europa e América do Norte. Adquirem as Wayz online (45%) e nas lojas físicas (55%) de Porto e Lisboa, quando nos visitam.” (site perfil empreendedor)

### **Parte 2 – Questões relacionadas à gestão da sustentabilidade**

#### **3. Qual é o objetivo da marca em estar envolvido com a sustentabilidade?**

*Objetivo da questão: verificar os motivos que fizeram a marca incluir a sustentabilidade em seu negócio.*

Resposta: O objetivo é criar sapatilhas de forma ética, implica de uma forma sustentável (uma palavra que não usamos muito porque é sempre difícil dizer o que é ou não sustentável), portanto preferimos dizer de forma ética, utilizando materiais locais e produzindo localmente e sendo ao mesmo tempo transparente, e obviamente os materiais que usamos são reciclados, biodegradáveis ou materiais amigos do meio

ambiente, portanto produzir com menor pegada ecológica, e promover um estilo de vida sustentável, mais consciente, mais responsável ecologicamente, para nós e para quem nos seguem.

**4. Indique o quanto a marca está satisfeita em relação às suas práticas sustentáveis? (em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nada satisfeito e 5 muito satisfeito)**

*Objetivo da questão: a partir da escala de Likert compreender qual é a autoavaliação da marca em relação as suas práticas sustentáveis.*

Resposta: eu diria 4 (bem satisfeito), nunca estamos totalmente satisfeitos, se tiver satisfeito a nossa missão acabava aqui, não é o caso, há ainda muita coisa para fazer, mas também estamos satisfeitos porque produzimos um produto de qualidade, é realmente algo em que a qualidade, a forma como são feitos estão lá, não estamos a enganar ninguém, as pessoas estão a pagar algo justo.

**5. A marca tem conhecimento sobre os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) propostos na Agenda 2030 pela ONU? Como a marca coloca em prática o Objetivo que trata sobre a “Produção e Consumo Sustentáveis”?**

ODS 12>> <https://unric.org/pt/objetivo-12-producao-e-consumo-sustentaveis/>

*Objetivo da questão: verificar o conhecimento da marca em relação as diretrizes propostas pela ONU na Agenda 2030, a qual tem a finalidade de incentivar e integrar a sustentabilidade nas empresas. Assim como, ter o conhecimento das práticas realizadas pelas empresas referente ao objeto de desenvolvimento sustentável que trata sobre a produção e o consumo sustentável.*

Resposta: sim, nós temos desses SDG o de consumo sustentável e consciente, as produções locais, a descentralização da produção, a circularidade, nós estamos também a trabalhar nesse assunto, em uns estamos melhores do que em outros, mas são coisas que nos preocupam e que fazem parte desde o início, a forma como desenvolvemos o projeto mesmo sem ter conhecimento desses objetivos já incluíamos grande parte dele. Recentemente, nós fizemos a descarbonização da nossa pegada e temos o selo de “Carbon Neutral Brand”, nós fizemos um trabalho com uma agência espanhola que nos fez o cálculo da pegada ecológica. Temos essa preocupação em medir, perceber o nosso impacto e tentar compensá-lo através desses programas que as Nações Unidas colocam a disposição das marcas para poder compensar a sua pegada.

**Parte 3 – Questões sobre às perspectivas da marca em relação ao Comportamento de Consumo**

**6. Como acredita ser o comportamento de consumo hoje? Qual é a experiência de compra que seus clientes buscam atualmente? Quais são as suas motivações e hábitos no momento da compra? Estão mais orientados por compras em quantidade ou por qualidade?**

*Objetivo da questão: analisar qual é a percepção da marca em relação ao comportamento de consumo, a fim de obter informações de como o mercado consome nos dias de hoje.*

Resposta: o comportamento de compra é muito complexo e muito simples, a maior parte das pessoas compram uma coisa porque gostam, se identificam com a marca, por mais que a marca acrescente valor como sustentabilidade, transparência, local de produção, as pessoas compram se gostam, é bonito e pronto, estas coisas são um extra, portanto é bonito, gosta do conceito da marca, é português, isso tudo são coisas que vem como segundos argumentos que ajudam as pessoas a se convencer-se a medida que vão descobrindo a marca e depois comprando, portanto isso são tudo passos que vão dando, mais ou menos o que percebemos que as pessoas vão muito por ai, antes da sustentabilidade está o bonito, depois há pessoas que vão pelo preço que vão pagar, nossas sapatilhas custam das mais caras €150, as mais baratas andam a volta de uns €100 e quando em promoção vão a uns €80, portanto é um preço alto, as pessoas quando olham pensam e dizem se vale a pena investir ou não. Quando as pessoas veem o preço que vão pagar, interessam por perceber o que é a marca, tem este preço, tem está qualidade, tem está história, é fabricado aqui ou ali, tudo isso é importante, por ser portuguesa, o fato de ser uma produção local, não estamos a produzir na China ou no oriente para mandar vir a Europa, tudo isso são coisas que nota-se, mas não é a primeira razão da compra, essa é como sempre foi agora, o comportamento de natureza emocional, gosta ou não gosta, a maioria das pessoas que vem aqui não perguntam se são assim ou assado, há alguns que fazem, mas essencialmente porque gostam dos modelos, o design continua a ser fundamental. Nota-se cada vez mais a valorização da qualidade, o problema que nem sempre é acessível, também passa por as pessoas a perceberem, nós temos estes dados que cada português gasta em média €75 em um par de sapato e os nosso custam o dobro e sabemos que cada europeu compra em média 4 pares de sapatos por ano, se nós pensarmos nisto, se calhar não é preciso comprar 4, comprar 3 ou 2 e compra melhor, trata deles, faz com que eles durem mais, acho que essa mudança comportamental que marcas e consumidores temos que trabalhar para que as pessoas paguem um valor justo, por um produto que tenha qualidade e esse produto seja utilizado várias vezes e não fique no armário e comprar menos por impulso, comprar menos em campanha de Black Friday que são muitas vezes fictícias, portanto há muitas coisas que nós podemos adotar e podemos pensar em dizer aos clientes, o impacto do consumo atual é esse e há alternativas melhores.

#### **7. Acredita que o consumidor de hoje vê valor em marcas sustentáveis?**

*Objetivo da questão: a partir da visão da marca obter informações sobre a representatividade do mercado de moda sustentável.*

Resposta: acho que sim, acho que as pessoas procuram alternativas às marcas de *fast fashion*, e sempre que podem acabam por pagar um extra que essas marcas pedem, porque não conseguem ter os mesmos custos e tem que ter preços mais altos.

#### **8. Como a marca acredita que o comportamento de compra do consumidor impacta na sustentabilidade?**

*Objetivo da questão: verificar se a marca tem a consciência de que o comportamento de consumo pode interferir na sustentabilidade e qual a sua percepção nesse sentido.*

Resposta: para um consumidor se informar, as marcas têm que cada vez mais disponibilizar a informação da forma como produzem, onde produzem, com que materiais, tudo isso é um processo em que a marca se abre a um cliente para mostrar como funciona e como fabrica os seus produtos e isso faz com que o cliente tenha mais facilidade em se interessar por isso, e acabar por preferir marcas que comunicam de forma transparente. Obviamente tem que se adquirir o hábito de perceber onde que isto é feito, como é feito, mas isso é uma questão de muitas vezes da nossa experiência de compra, nós começamos a perceber aquilo que é bom e aquilo que não é bom, se nós consumidores sancionar aqueles que produzem produtos que não prestam, ia perceber que comprar este produto ia gastar o mesmo que comprar um produto de qualidade, portanto acabaremos a comprar menos e melhor. Obviamente tudo isso é muito racional, acho que há uma natureza emotiva na compra, nós não compramos somente por necessidade, portanto há que pensar sempre que há um lado emocional na compra que nunca vai deixar de ser assim.

#### **Parte 4 - Questões sobre as estratégias de comunicação da marca**

##### **9. Quais são as principais estratégias de comunicação utilizadas pela marca?**

*Objetivo da questão: conhecer quais são as estratégias de comunicação utilizada pela marca e o seu impacto.*

Resposta: o melhor investimento não é o Instagram, o Instagram perdemos dinheiro, é muito difícil rentabilizar o Instagram, ele tem que ser combinado com muitas outras formas de comunicar para que o ponto de contacto do cliente com a marca seja multiplicado com jornais, revistas, eventos, parcerias com outras marcas, lojas, parcerias com outras pessoas.

##### **10. A marca acredita no poder da comunicação no incentivo ao consumo sustentável? Se sim, como é a comunicação da marca para promover a compra sustentável do consumidor?**

*Objetivo da questão: obter uma visão crítica da marca com o objetivo de analisar sobre a sua consciência sustentável e se ela tem a percepção do seu papel em incentivar o consumo sustentável.*

Resposta: Nós tentamos chamar atenção para a forma como produzimos, tentamos ser completamente transparente relativamente ao nosso processo fabrico, os materiais que usamos, depois tentamos a nível visual para que a marca tenha uma boa imagem, porque isso é fundamental para que os clientes possam gostar da marca, tem que haver uma coerência de imagem, também ao mesmo tempo a comunicação deve ser coerente com aquilo que é o universo da marca, tem que haver um conjunto de coisas que fazem sentido umas com as outras e que passam uma identidade, passam uma imagem de

marca que é aquela que queremos fazer passar para os clientes e sobretudo alinhado com o propósito inicial da marca que é esse lado que é mais a história da marca, no fundo ajuda a manter esta coerência, está aqui uma narrativa que é comum a Wayze que passa desde do design do produto, até a forma como comunicamos, as fotografias, ao *packaging*, as decisões que tomamos e no fundo tem que tudo estar alinhado.

**11. A marca procura utilizar o marketing experiencial como estratégia diferenciada para promover o consumo sustentável?**

*Objetivo da questão: analisar se a marca tem conhecimento sobre o marketing experiencial e se utiliza desta ferramenta como uma de suas estratégias para promover o consumo sustentável.*

Resposta: no futuro temos algumas coisas pensadas, mas para já não é algo que temos feito. A não ser estar em contacto permanente com os nossos clientes, quer seja por chat online, telefone, e-mail e ser capaz de mostrar que há pessoas por trás da marca e que somos nós mesmos, os criadores da marca, que estamos também a atender o cliente e a perceber as dificuldades, a perceber os gostos, mas isso tudo não se considera como o Marketing Experiencial.

Marca: Nüwa

Entrevistada: Catarina Lopes, fundadora

Data: 08/02/2022

Videochamada on-line

Tema: os reflexos do marketing experiencial no consumo consciente

**Parte 1 - Questões de introdução para complementar as informações gerais sobre a marca.**

**1. Com suas palavras, qual é o propósito da marca?**

*Objetivo da questão: para além da informação disponível na internet, perceber qual é o ponto de vista por parte do proprietário em relação ao propósito proposto para a criação da marca.*

Reposta: O propósito da marca é acrescentar valor ao ramo têxtil, o objetivo é uma marca que não seja só para vender, como é óbvio temos que vender para crescer e para sermos sustentável financeiramente. Quando criei a Nüwa era para ter um negócio em que eu pudesse fazer mais do que vender roupa, mas sim ser uma voz ativa e tanto a nível de assuntos. Enquanto iniciamos mais sobre sustentabilidade, agora estou a me direccionar para outros assuntos, uma parte mais humanitária, do *self love*, do *slow living*, portanto tema importante para mais autoconhecimento, basicamente para conseguirmos uma voz ativa. A ideia era agregar valor ao ramo têxtil, termos algo que fosse além de vender produtos, passar uma mensagem de valor para quem nos segue, para nossa sociedade.

**2. Quem é o público-alvo da marca?**

*Objetivo da questão: obter informações sobre o perfil do consumidor que adquire os produtos da marca.*

Reposta: O público-alvo é dentre os 24 aos 35 anos, mulher e homem, mas com maior incidência para mulher. Pessoas que tenham um poder económico, classe média, e basicamente, pessoas que estejam disponíveis a mudar os seus hábitos de compra mais alinhados a nova era, aos novos tempos e às novas necessidades. Porque uma pessoa que não esteja desperta para essa necessidade de mudança, não vai sentir necessidade de comprar Nüwa, vai querer comprar outras coisas, porque não vê o valor que a marca tem.

**Parte 2 – Questões relacionadas à gestão da sustentabilidade**

**3. Qual é o objetivo da marca em estar envolvido com a sustentabilidade?**

*Objetivo da questão: verificar os motivos que fizeram a marca incluir a sustentabilidade em seu negócio.*

Resposta: O objetivo da marca era que a sustentabilidade quase não fosse preciso falar, em que tudo é sustentável e isso não ser um ponto de diferenciação, porque é algo que deve ser como um conceito base de tudo. O objetivo aqui é tudo que se cria, cria-se pensando na menor pegada existente. No início, confesso que erradamente comunicava somos 100% sustentáveis e depois a medida que fui avançando e entrando mais nesta área percebi que é impossível ser 100% sustentável, porque ser 100% sustentável é usar a roupa que já tem no meu guarda roupa, sempre que compro eu estou a ter alguma pegada, pois então o meu objetivo é ao criar com a menor pegada possível. E, isso, para mim, acaba por tornar-se algo fácil, pois eu tenho tudo dentro de portas, há muita roupa que faz muitos quilômetros para chegar até o consumidor final e aqui consigo concentrar tudo. Portanto, agora era só pegar nas matérias primas certas, com o conceito certo, não querer criar tendencias, mas sim produtos que sejam mais básicos que se pode utilizar de estação por estação e pegar nisso tudo e alinhar nisto tudo para criar uma marca sustentável.

**4. Indique o quanto a marca está satisfeita em relação às suas práticas sustentáveis? (em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nada satisfeito e 5 muito satisfeito)**

*Objetivo da questão: a partir da escala de Likert compreender qual é a autoavaliação da marca em relação as suas práticas sustentáveis.*

Resposta: Não daria um 5, pois acredito há sempre muitas coisas a fazer a e a mudar. Se calhar, daria um 4 (bem satisfeito).

**5. A marca tem conhecimento sobre os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) propostos na Agenda 2030 pela ONU? Como a marca coloca em prática o Objetivo que trata sobre a “Produção e Consumo Sustentáveis”?**

ODS 12>> <https://unric.org/pt/objetivo-12-producao-e-consumo-sustentaveis/>

*Objetivo da questão: verificar o conhecimento da marca em relação as diretrizes propostas pela ONU na Agenda 2030, a qual tem a finalidade de incentivar e integrar a sustentabilidade nas empresas. Assim como, ter o conhecimento das práticas realizadas pelas empresas referente ao objeto de desenvolvimento sustentável que trata sobre a produção e o consumo sustentável.*

Resposta: Ao fazermos um produto que é sustentável, conseguimos ver que alguns dos objetivos são cumpridos de uma forma mais intensa ou leve, acabamos por apoiar o fato de ser uma empresa portuguesa e trabalharmos com homens e mulheres com igualdade de gênero (ODS5), ao criar uma marca em que faz ações como plantar árvores, de proteger a vida terrestre (ODS15). No entanto, como comunicação nós falamos sobre a água potável, gastamos sempre a água, há sempre água no processo que se gasta, a tentar usar o mínimo da água possível. A ideia é não gastar a água que não é preciso e dar a água que é preciso a quem está com carência dela e sendo aquilo que está mais envolvido na nossa ação apenas comunicamos o ODS6.

O ODS12 faz parte do processo da marca, visto que tem como objetivo criar produtos sustentáveis. Como respondido na pergunta anterior, a marca procura produzir com a menor pegada possível. Inclui certificados para produzir roupas 100% recicladas (certificado RCS), certificado para produzir roupas 100% algodão orgânico (certificado OCS) e inclui uma produção consciente, conseguindo reduzir os resíduos que vão parar em aterros.

### **Parte 3 – Questões sobre às perspectivas da marca em relação ao Comportamento de Consumo**

#### **6. Como acredita ser o comportamento de consumo hoje? Qual é a experiência de compra que seus clientes buscam atualmente? Quais são as suas motivações e hábitos no momento da compra? Estão mais orientados por compras em quantidade ou por qualidade?**

*Objetivo da questão: analisar qual é a percepção da marca em relação ao comportamento de consumo, a fim de obter informações de como o mercado consome nos dias de hoje.*

Resposta: As pessoas valorizam muito o processo da venda, estou a falar do momento que a compra chega ao cliente, o fato de abrir a caixa e ter uma mensagem, e ter um cheirinho e apelar para todos os sentidos para a pessoa estar desperta e para sentir e cravar na sua mente por ter sido um momento prazeroso. Acho que tudo isso acaba por criar um posicionamento e uma experiência de compra benéfica para marca, porque depois o cliente vai valorizar. Acho que os consumidores valorizam mais a qualidade, isto tem a ver com a faixa etária do público. Acredito que a venda online já ia aumentar muito, a pandemia acelerou isto, fez com que o processo de compra online convertesse muitas pessoas em pequeno espaço de tempo por não haver muitas opções.

#### **7. Acredita que o consumidor de hoje vê valor em marcas sustentáveis?**

*Objetivo da questão: a partir da visão da marca obter informações sobre a representatividade do mercado de moda sustentável.*

Resposta: Sim, mas no final o preço é ainda uma barreira, as pessoas podem querer, podem gostar, podem ser prescritoras, mas às vezes não chegam no momento da compra porque gostam do conceito, mas ainda não conseguiram mudar os estágios dos comportamentos que estão muito enraizadas na nossa sociedade e na nossa educação. Às vezes, primeiro temos os prescritores das marcas e só depois temos os consumidores da marca.

#### **8. Como a marca acredita que o comportamento de compra do consumidor impacta na sustentabilidade?**

*Objetivo da questão: verificar se a marca tem a consciência de que o comportamento de consumo pode interferir na sustentabilidade e qual a sua percepção nesse sentido.*

Resposta: O consumidor é o que manda, se o consumidor decidir comprar só sustentável, todas as marcas vão ter que ter roupas sustentáveis senão não vendem. O comportamento do consumidor é a chave da mudança, são eles os responsáveis pela mudança, são as nossas opções que vão ditar a tendência do mercado. É importante primeiro educarmos a sociedade, mostrar os fatos e explicar como as coisas funcionam e este é o papel que está a ser feito e que isto vai ter impacto. E as gerações Z e mais novas já tem outro tipo de sensibilidade, completamente diferente. Eu também acredito que vão ser os grandes grupos de moda que vão fazer a diferença, porque as marcas pequenas tem impacto e são muito importantes e podem ser o motor da mudança, a real mudança vai ser quando os grandes grupos que vendem muitas peças, para muitas pessoas e em muitos países, são quando eles mudarem é que se vai sentir a real mudança, porque eles tem um impacto grande, se quem tem um impacto grande mudar os seus comportamentos, essa mudança vai ter um impacto grande e aí as coisas mudam.

#### **Parte 4 - Questões sobre as estratégias de comunicação da marca**

##### **9. Quais são as principais estratégias de comunicação utilizadas pela marca?**

*Objetivo da questão: conhecer quais são as estratégias de comunicação utilizada pela marca e o seu impacto.*

Resposta: Neste momento estamos a fazer uma comunicação só orgânica. Como somos uma marca pequena, temos que tomar algumas decisões e optar por alguns instrumentos, e neste momento estamos numa aposta num material mais orgânico, numa criação de imagem mais autêntica, mais alinhada com o que pretendo, portanto, a estratégia de comunicação é uma comunicação constante, diária e sobre temas que a marca defende e, pontualmente, temos algumas ações com influencers. Neste mês de fevereiro faremos uma ação especial em que traremos uma coaching transformacional para falar do amor-próprio, em um mês que só se fala em amor, é isso que quero da Nüwa, conseguir ter uma voz ativa para temas importantes alinhados com as nossas ações do nosso dia a dia. Na Black Friday, no lugar da promoção, fizemos trocas por árvores, fomos em janeiro plantar as árvores em um monte em Vizela que foi muito afetado com os incêndios.

##### **10. A marca acredita no poder da comunicação no incentivo ao consumo sustentável? Se sim, como é a comunicação da marca para promover a compra sustentável do consumidor?**

*Objetivo da questão: obter uma visão crítica da marca com o objetivo de analisar sobre a sua consciência sustentável e se ela tem a percepção do seu papel em incentivar o consumo sustentável.*

Resposta: Nós somos sustentáveis e gostamos sobre estes temas que não tem nada a ver com o consumo. A marca tem que sobreviver e a marca para sobreviver tem que vender e para vender as pessoas tem que comprar e consumir. A marca tem que fazer essa comunicação de venda, tentamos dar uma comunicação não tão agressiva, em que

há aquela compra por impulsivo, não temos esse tipo de estratégia. Nós lançamos duas a três coleções por ano e nem é coleção porque os produtos estão sempre na loja, não damos aquela urgência do: “compre agora senão vai acabar”.

**11. A marca procura utilizar o marketing experiencial como estratégia diferenciada para promover o consumo sustentável?**

*Objetivo da questão: analisar se a marca tem conhecimento sobre o marketing experiencial e se utiliza desta ferramenta como uma de suas estratégias para promover o consumo sustentável.*

Resposta: Dizer que vamos plantar árvores nas compras que o cliente faz na nossa loja, isto cria um envolvimento e depois estarmos a partilhar a experiência de nós no campo e a plantar, acho que isto cria uma ligação e uma emoção que a pessoa vai sentir ao ser impactada com aquele conteúdo. Há muitas pessoas que dizem, “eu adoro o fato de saber que estão a ajudar os meninos em Moçambique, eu comprei porque quero apoiar as pessoas que estão em Moçambique”. Só que eu não considero isso praticamente marketing, porque é aquilo que eu quero seja e não ser uma estratégia de marketing para chegar às pessoas.

## ENTREVISTA 5

Marca: Frambooesas

Entrevistada: Teresa Mendes, co-fundadora

Data: 11/02/2022

Videochamada on-line

Tema: os reflexos do marketing experiencial no consumo consciente

### **Parte 1 - Questões de introdução para complementar as informações gerais sobre a marca.**

#### **1. Com suas palavras, qual é o propósito da marca?**

*Objetivo da questão: para além da informação disponível na internet, perceber qual é o ponto de vista por parte do proprietário em relação ao propósito proposto para a criação da marca.*

Resposta: O nosso propósito é levar a felicidade às nossas clientes, este é o nosso conceito e o nosso propósito, portanto queremos que as nossas clientes efetivamente quando usam o nosso produto tenham um dia feliz, sintam-se bem, felizes.

#### **2. Quem é o público-alvo da marca?**

*Objetivo da questão: obter informações sobre o perfil do consumidor que adquire os produtos da marca.*

Resposta: Falamos aqui num target entre os 18 e os 34 anos, falamos de uma mulher que é independente, que valoriza moda, valoriza design, que lê revistas relacionadas com moda, que está a par das tendências, que cuida do seu corpo, que se preocupa também com a questão ambiental, que é sensível a determinados aspectos como tanto a qualidade do produto, como o produto é feito, a origem do produto. Gosta de desporto, vai à praia, valoriza a amizade. Isto estou a falar por alto a nível da nossa persona definida.

### **Parte 2 – Questões relacionadas à gestão da sustentabilidade**

#### **3. Qual é o objetivo da marca em estar envolvido com a sustentabilidade?**

*Objetivo da questão: verificar os motivos que fizeram a marca incluir a sustentabilidade em seu negócio.*

Resposta: Sem dúvida alguma, as pessoas se preocupam cada vez mais com a origem das coisas, como as coisas são feitas, em que condições é que as pessoas trabalham e para além do nosso público, eu acho que realmente é sensível a isso, nós também somos muito sensíveis a isso, portanto nós queremos comunicar isso, nós queremos vender um produto que seja feito de uma forma consciente, com um trabalho remunerado de

forma justa. Apoiamos aquele conceito mais *slow fashion*, ou seja, a nossa marca apesar de ter uma coleção anual, a coleção do ano anterior continua ativa no site ao mesmo preço que custava no ano anterior, não fazemos saldos e descontos, pontualmente podemos ter uma promoção, mas normalmente nunca é ligada a valor, é uma promoção ligada a um produto, como por exemplo na compra de um biquini, oferece um acessório para cabelo, numa data especial. Desde sempre nós fizemos este tipo de comunicação para as nossas clientes, elas sabem que quando estão a comprar Framboesas, elas estão a comprar um produto que é valorizado, portanto, não vão passar 2 ou 3 meses a ver o produto a 70% ou 50% no site e sentir que “eu dei aquele valor ao biquini e ele não vale isso”, isso é na vertente do preço e do saldo. Mas sem dúvida, nós também fazemos a questão de explicar que os nossos produtos são totalmente produzidos em Portugal, as nossas malhas são portuguesas, a nossa confecção é portuguesa, tudo se faz aqui dentro, com o objetivo de puxar a economia para cima, pois se formos entrar nos conceitos de preços baixos, nós nunca teremos um produto que seja valorizado. A nível de sustentabilidade, nós estamos a tentar dar um passo a nível de matéria prima. Nós vamos tentar trocar o poliéster para uma alternativa mais sustentável. Nesse momento, podemos garantir que o nosso produto é um produto de muita qualidade, duradouro, ou seja, eu comprei um este ano e vai durar anos. É um ponto muito valorizado pelos nossos clientes, recebemos *feedbacks* positivos com relação ao conforto da malha e sua qualidade. Portanto, acreditamos que conseguimos entrar nesta componente da sustentabilidade oferecendo um produto duradouro, que dura por muitos anos e que faça com que a pessoa não sinta a necessidade de comprar mais um biquini só porque o outro está gasto.

**4. Indique o quanto a marca está satisfeita em relação às suas práticas sustentáveis? (em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nada satisfeito e 5 muito satisfeito)**

*Objetivo da questão: a partir da escala de Likert compreender qual é a autoavaliação da marca em relação as suas práticas sustentáveis.*

Resposta: Eu acho que no 4 (bem sustentável), tendo em conta que nenhuma marca vai ser 100% sustentável, enquanto como ser humanos não somos sustentáveis. Nós somos transparentes, porque isso é um ponto fulcral, nós não somos uma marca com o rótulo de sustentabilidade, mas somos uma marca que faz o melhor que consegue, de forma a ter uma pegada reduzida no mundo e sabemos quais é que são os nossos pontos a melhorar, estamos a trabalhar nisso, então, não estou 100% satisfeita, mas estou 80% satisfeita com o nosso trabalho, porque sei também o que não está feito, ainda não deu para ser feito, sem por em risco todo o trabalho que foi feito até aqui.

**5. A marca tem conhecimento sobre os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) propostos na Agenda 2030 pela ONU? Como a marca coloca em prática o Objetivo que trata sobre a “Produção e Consumo Sustentáveis”?**

ODS 12>> <https://unric.org/pt/objetivo-12-producao-e-consumo-sustentaveis/>

*Objetivo da questão: verificar o conhecimento da marca em relação as diretrizes propostas pela ONU na Agenda 2030, a qual tem a finalidade de incentivar e integrar a sustentabilidade nas empresas. Assim como, ter o conhecimento das práticas realizadas*

*pelas empresas referente ao objeto de desenvolvimento sustentável que trata sobre a produção e o consumo sustentável.*

Resposta: Conhecemos estas normas e o nosso objetivo é estar cada vez mais próximo de todos os objetivos que são comum para todas as marcas e para todos nós.

As práticas voltadas a produção sustentável foram respondidas na questão 3:

“Mas sem dúvida, nós também fazemos a questão de explicar que os nossos produtos são totalmente produzidos em Portugal, as nossas malhas são portuguesas, a nossa confecção é portuguesa, tudo se faz aqui dentro, com o objetivo de puxar a economia para cima, pois se formos entrar nos conceitos de preços baixos, nós nunca teremos um produto que seja valorizado.

A nível de sustentabilidade, nós estamos a tentar dar um passo a nível de matéria prima. Nós vamos tentar trocar o material para uma alternativa mais sustentável. Nesse momento, podemos garantir que é o nosso produto é um produto de muita qualidade, duradouro, ou seja, eu comprei um este ano e vai durar anos. É um ponto muito valorizado pelos nossos clientes, recebemos feedback positivo com relação ao conforto da malha e sua qualidade. Portanto, acreditamos que conseguimos entrar nesta componente da sustentabilidade oferecendo um produto duradouro que por muitos anos e que faça com que a pessoa não sinta a necessidade de comprar mais um só porque o outro está gasto.”

### **Parte 3 – Questões sobre às perspectivas da marca em relação ao Comportamento de Consumo**

**6. Como acredita ser o comportamento de consumo hoje? Qual é a experiência de compra que seus clientes buscam atualmente? Quais são as suas motivações e hábitos no momento da compra? Estão mais orientados por compras em quantidade ou por qualidade?**

*Objetivo da questão: analisar qual é a percepção da marca em relação ao comportamento de consumo, a fim de obter informações de como o mercado consome nos dias de hoje.*

Resposta: Vou falar sobre o consumidor da Framboesas, portanto acho que sim que o consumidor está mais preocupada com qualidade e não com quantidade, portanto acho que prefere um produto duradouro, um produto bom, um produto que não tenha muito um desgaste ao longo do tempo, com as várias lavagens, por exemplo, o nosso produto que é um biquini, é um produto que está exposto ao sol, ao cloro que são fatores que inevitavelmente vão estar a por a nossa qualidade a prova. Pelo menos o *feedback* que temos é que quando tem um biquini Framboesas, só querem usar aquele biquini, preferem usar mais aquele, sentem-se mais confortáveis, a qualidade é superior e preferem usar aquele e no ano a seguir comprar mais um, ir comprando aos poucos, mas apostando na qualidade, em vez de comprar 5 biquinis de uma *fast fashion*.

**7. Acredita que o consumidor de hoje vê valor em marcas sustentáveis?**

*Objetivo da questão: a partir da visão da marca obter informações sobre a representatividade do mercado de moda sustentável.*

Resposta: Sim, cada vez mais, não só no nível da moda, mas ao nível alimentar também, o estilo de vida está a mudar muito, o consumidor está voltado mais para essa parte.

**8. Como a marca acredita que o comportamento de compra do consumidor impacta na sustentabilidade?**

*Objetivo da questão: verificar se a marca tem a consciência de que o comportamento de consumo pode interferir na sustentabilidade e qual a sua percepção nesse sentido.*

Resposta: Apostando em produtos locais, que sejam mais próximos, reduzindo o transporte, valorizando a qualidade, preocupando-se com a origem dos produtos, preocupando-se com os materiais, aprendendo a ler as etiquetas. Também ter um papel mais ativo e questionar marcas sustentáveis, marcas que dizem ser sustentáveis, tem sempre um problema de no caso haver um consumidor atento, porque o consumidor vai de fato verificar se esta marca está a ser sustentável aqui e já neste ponto não está. As marcas têm efetivamente uma responsabilidade perante o consumidor.

Nós sabemos que o consumidor valoriza estas questões todas, efetivamente as marcas vão se direcionar mais para o que o consumidor procura, portanto há aqui os dois lados da moeda, e há aqui uma responsabilidade de ambas as partes, não só das marcas oferecerem, mas também do consumidor procurar.

**Parte 4 - Questões sobre as estratégias de comunicação da marca**

**9. Quais são as principais estratégias de comunicação utilizadas pela marca?**

*Objetivo da questão: conhecer quais são as estratégias de comunicação utilizada pela marca e o seu impacto.*

Resposta: A parte da comunicação é feito de forma digital, apostamos em fazer parcerias com influencers e nos pontos de vendas físicos temos sempre cuidado com quem trabalhamos, queremos sempre ter um parceiro de negócio e não clientes, digamos assim, e são as melhores forma de comunicar. Uma forma que eu considero de comunicação é o nosso próprio cliente, porque o nosso cliente comunica a nossa marca, usando-a, falando sobre ela, se o cliente estiver satisfeito efetivamente que vai falar sobre isso.

**10. A marca acredita no poder da comunicação no incentivo ao consumo sustentável? Se sim, como é a comunicação da marca para promover a compra sustentável do consumidor?**

*Objetivo da questão: obter uma visão crítica da marca com o objetivo de analisar sobre a sua consciência sustentável e se ela tem a percepção do seu papel em incentivar o consumo sustentável.*

Resposta: Claro. Acho que são determinados pontos como a própria descrição dos produtos, como eles são feitos, acho que esses pontos mais simples, obviamente podemos chapar informação, isso é o mais fácil de fazer. Em vez de fazer uma publicação ao dizer que somos sustentáveis e dizer que usamos tal matéria reciclável, em vez disso, no produto explicar como o produto foi feito, qual é que foi o processo utilizado, qual é a malha utilizada, promover uma comunicação não tão chapado acaba por chegar para quem está procurando por isso.

### **11. A marca procura utilizar o marketing experiencial como estratégia diferenciada para promover o consumo sustentável?**

*Objetivo da questão: analisar se a marca tem conhecimento sobre o marketing experiencial e se utiliza desta ferramenta como uma de suas estratégias para promover o consumo sustentável.*

Resposta: Nós sempre associamos a diversas causas. Associamos a uma associação de voluntariado no Quênia que atuava numa área muito debilitada, em que havia crianças a morrer com fome, e eles começaram a perceber que era uma área pouco desenvolvida, as crianças não tinham formação nenhuma, não iam a escola, eram maltratadas em casa. Esta associação nomeada ADDHU, é portuguesa e atua em África, eles davam comida em troca das crianças irem à escola, portanto, a única forma de as levar para escola, era de saber que ao chegar lá tinham ao menos uma refeição por dia. Nos associamos a esta associação na altura do dia das crianças, para fazer uma sensibilização com um pouco mais de contexto, em que na compra de um biquini, oferecíamos 5 euros para essa associação e 10 euros eram suficientes para alimentar uma criança durante um mês.

A outra associação que nos associamos se chama Move, em África, que tem a ver com o combate a pobreza com o empreendedorismo. Essa equipa em São Thomé e Príncipe, perceberam que se essas pessoas conseguissem criar um pequeno negócio no local, elas estavam ocupadas, sentiam-se úteis e no fim tinham a sua recompensa, o retorno do seu salário. A nossa parceria com a Move teve a ver com três mulheres costureiras e que na altura foram vítimas de violência doméstica, entretanto a Move já tinha mudado a vida delas, já tinham arranjado máquinas de costura, já faziam algumas peças e nós o que fizemos, enviamos pra lá os nossos tecidos, elástico e tudo o que era preciso para essas mulheres desenvolverem uma linha de *scrunchies* com os nossos materiais e nós aqui vendemos os produtos feitos por elas e pagamos exatamente as mesmas coisas que pagamos as costureiras que pagamos em Portugal, portanto para elas foram muito, pois efetivamente o nível de vida de lá é mais baixo e sabemos que elas estavam bem, sentindo-se úteis.

Há sempre uma comunicação pontual e especial, no dia mundial dos oceanos, da água, no dia mundial da sustentabilidade, há sempre uma comunicação em forma de alertas às pessoas e sensibilizar mais nestes dias, porque não é só nossa função comunicar essa preocupação ambiental, isto é transversal, não podemos estar a “bater na mesma tecla”,

porque somos uma marca de moda, temos de ter esta preocupação, mas de forma ponderada. Obviamente que festejamos estes dias especiais, está sempre na nossa agenda de forma a despertar um pouco a atenção do consumidor para esta problemática da sustentabilidade, da necessidade de sermos mais amigos do ambiente.



## A MODA SUSTENTÁVEL E A SUA INFLUÊNCIA NO INCENTIVO AO CONSUMO CONSCIENTE

VIVIAN YURIE ONO<sup>1</sup>, ANTÓNIO MANUEL DINIS RIBEIRO MARQUES<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Minho, viono.uni@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade do Minho, adinis@det.uminho.pt

**Resumo:** O consumo na moda tem sido destacado pelo seu excesso, motivado pelas práticas promovidas pelo modelo vigente de produção do *fast fashion*. Como contraponto, a moda sustentável ganha atenção do mercado e dos consumidores preocupados com as questões ambientais. Diante deste panorama, este estudo tem como contributo ter a partir da perspectiva das marcas de moda portuguesas de conceito sustentável, como são as suas relações com o consumidor no incentivo ao consumo consciente e, nesse sentido, se utilizam do marketing experiencial como forma de gerar conexões significativas para influenciar positivamente o seu público.

**Palavras chave:** Comunicação, Marketing Experiencial, Moda Sustentável, Consumo Consciente.

### 1. INTRODUÇÃO

Este estudo tem como reflexão a influência do mercado da moda no consumo em excesso promovido pelo modelo do *fast fashion*. É a indústria considerada a segunda maior poluente, estima-se que no período entre 2015 e 2030 terá o aumento de cerca de 60% dos resíduos têxteis, ou seja, isto representa um total anual de 148 milhões de toneladas (Dean, 2020). Constata-se ainda que nas últimas duas décadas, houve aumento do consumo médio global, o qual atingiu o consumo têxtil de 100 milhões de toneladas (Shirvanimoghaddam *et al.*, 2020). Diante destes dados, consumidor e indústria desempenham papéis relevantes para minimizar os impactos ambientais.

A temática da sustentabilidade ganha atenção e é vista como uma tendência global. O consumidor está mais envolvido, o que reflete no seu interesse pela qualidade, ele quer conhecer mais o processo de produção e valoriza materiais orgânicos e recicláveis, as suas escolhas passam a ser mais conscientes. Esta mudança impacta o mercado, as marcas novas e as que já estão estabelecidas devem adequar o modelo de negócio para um que atenda a demanda por roupas sustentáveis e aos requisitos políticos ambientais (Subramanian Senthilkannan Muthu, 2019a).

O mercado composto pelos Millennials espera que as marcas sejam ativas e sejam provedores de informações que os eduquem e os incentivem a serem mais sustentáveis (Bernardes, Nogueira and Marques, 2020). Para que as marcas verdes possam transformar a visão que os consumidores têm delas, elas devem se estruturar para uma comunicação que potencializa o apelo funcional e emocional (Kim and Hall, 2015).

Com isso, a indústria da moda exerce um papel que pode influenciar positivamente e incentivar práticas mais sustentáveis.

## 2. ESTADO DA ARTE

### 2.1 O consumo na moda

A moda é usada como forma de criar significado para a autoidentidade e para definição do indivíduo, ela compreende um processo social dinâmico que cria significados culturais e de interação. As escolhas dos consumidores são geralmente direcionadas de forma irracional, pelo fato das questões emocionais refletirem em como são aceitas, e a moda tem como seu significado simbólico a de possibilitar que eles se diferenciem e façam parte de grupos sociais. O consumo na moda está relacionado com a identidade social e ao autoconceito (Niinimäki, 2010).

A valorização da autoimagem e status social são fatores que conduzem os consumidores a serem que a felicidade está associada às compras. O modelo de produção do *fast fashion* incentiva os indivíduos às necessidades materialistas, ele transformou a forma como as roupas são feitas. As empresas têm como objetivo preços competitivos para atrair o seu público e as propagandas são do mesmo modo direcionadas para gerar a ideia da conquista da felicidade através da compra. As marcas, através da facilidade das redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e YouTube) criam interações que incentivam os consumidores a compartilharem suas aquisições, como associação ao status social e de pertença. Esta comunicação exerce papel relevante no consumo em excesso (Subramanian Senthilkannan Muthu, 2019b).

### 2.2 A moda sustentável e o consumo consciente

Para se ter um crescimento a longo prazo na indústria da moda, a sustentabilidade torna-se uma necessidade e a atenção em toda a sua cadeia, desde a definição dos materiais utilizados, o design do produto, o modo como é produzido, assim como o papel dos consumidores e suas intenções, comportamentos e hábitos (Iran, 2018).

A moda sustentável, seja em seus diferentes sinônimos, *eco-fashion*, moda ética ou *slow fashion*, gera a oportunidade das empresas de oferecerem produtos com durabilidade e melhor qualidade. E, em contrapartida, dos consumidores de encontrarem alternativas para aumentar a vida útil das suas roupas. (Subramanian Senthilkannan Muthu, 2019). O consumo da moda ganha uma nova perspectiva e o uso da roupa tem além do significado de promover a autoestima do indivíduo, inclui a importância das suas escolhas, de como elas afetam o meio ambiente (Pal, Shen e Sandberg, 2019).

Ao ter em consideração que o ser humano faz parte da natureza e dele ter a consciência que há limitação dos recursos naturais, as mudanças para modelos sustentáveis de produção são vistas como necessárias (Pires, 2018). O consumir de forma consciente desempenha um papel amplo, de acordo com o Programa das Nações Unidas, e compreende a melhoria da qualidade de vida, a eficiência no processo afim de minimizar o desperdício e ter uma perspectiva de ciclo de vida em que reduz constantemente os danos ambientais e o risco para a saúde humana (Rodrigues, 2021).

### 2.3 A comunicação e o marketing experiencial

Um negócio bem-sucedido envolve a inter-relação inteligente entre as atividades de criação, comunicação e entrega, cada elemento tem sua importância, caso um deles falhe, pode afetar o resultado total. Desde a criação do produto, o seu anúncio envolvente, a experiência do serviço, seja online ou presencial, devem atender o nível de qualidade esperado pelos potenciais clientes, do contrário ele não tem valor para o consumidor e não gera resultado para o negócio (Posner, 2015).

Os seres humanos têm como premissa a necessidade de se socializar e compartilhar suas histórias. O marketing experiencial, para Smith e Hanover (2016), compreende esta realidade dos consumidores e ele se adequa para que as marcas façam parte das suas vidas. Os especialistas em comportamento e psicólogos consentem que a mente humana assimila experiências de formas específicas, de modo a processar informações e emoções, sendo possível criar experiências mais relevantes e construir conexões diante de um resultado comportamental específico.

A marca deve dar atenção à forma como se desempenha perante o seu público, de modo a refletir e contribuir na experiência do consumidor. Para Vasconcelos Aronne e Reis Lobo de Vasconcelos (2009), as empresas são estimuladas a mudar e começar a ter os consumidores como parceiros, eles têm acesso a informações que lhes permite contribuir nas decisões. Neste novo conceito, para se construir uma marca forte, deve-se considerar o comprometimento, o suporte emocional e o gerenciamento das experiências para a conquista dos consumidores.

A comunicação criada para uma marca de moda deve refletir que a moda é construída sobre a cultura visual, visto que ela possui uma linguagem própria. Os consumidores deste mercado têm como expectativa mensagens que incluam uma linguagem visual na comunicação. Por isso, é relevante que a mensagem criada a partir da combinação de códigos visuais, verbais e não verbais seja coerente ao objetivo proposto e compreensível para que o público-alvo seja capaz de decodificar o conteúdo (Mitterfellner, 2020).

### 3. METODOLOGIA

Diante do objetivo de compreender as práticas por parte das marcas moda de conceito sustentável em Portugal, em relação ao uso do Marketing Experiencial com enquadramento sustentável, a metodologia considerada para a recolha de dados deste estudo foi através da entrevista individual. A pesquisa parte de uma abordagem qualitativa, com perguntas direcionadas para se ter uma análise descritiva da percepção das marcas entrevistadas em relação ao comportamento de consumo do seu público e das suas práticas de comunicação no incentivo ao consumo consciente.

A seleção da amostra foi baseada por conveniência, perante a disponibilidade dos proprietários das marcas para contribuírem de forma espontânea às entrevistas. O estudo parte da representação de uma parte da totalidade do universo com a participação de 5 marcas de moda que estão pelo menos à 2 anos estabelecidas no mercado, atuam em todo Portugal e tem a sustentabilidade como um de seus valores.

As marcas foram selecionadas a partir da pesquisa feita na plataforma online Marca Portuguesa, a qual é uma referência em moda sustentável em Portugal. Desta busca, foram selecionadas as seguintes empresas:

A CUSCUZ é uma marca portuguesa de acessórios artesanal, e entre as suas especialidades, produz óculos de sol a partir de resíduos de madeira. Ela surgiu em 2015, pela iniciativa de pai e filha, Amâncio Neves e Ana Mendes.

A FRAMBOESAS é uma marca de vestuário feminino (biquínis e pijamas) que apóia o conceito do *slow fashion* e da produção totalmente em Portugal. Ela foi idealizada em 2015 pelas cofundadoras Teresa Vila Mendes e Marta Tavares.

A SIZ Brand foi criada em 2017 pelas cofundadoras e Fashion Designers, Raquel Rodrigues e Sofia Rodrigues. É uma marca de roupa portuguesa que produz para o vestuário feminino de forma ética, orgânica e sustentável.

A NÚWA surgiu em 2019 pela fundadora e Diretora Criativa, Catarina Lopes. É uma marca de moda portuguesa de *sportswear*, a qual é reconhecida pelo seu cunho social e pela missão de preservar o planeta e causar um impacto positivo no mundo.

A WAYZ é uma marca de *sneakers* 100% portuguesa, criada ao fim de 2018 pelo cofundadores Pedro Maçana e Daniel Gonçalves, com o objetivo de oferecer sapatilhas produzidas localmente, de forma ética e transparente.

### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

#### 4.1 Comportamento de consumo

Legere e Kang (2020) percebem que mesmo diante da facilidade e conveniência do *fast fashion*, há uma procura mais frequente por produtos sustentáveis, visto que as pessoas têm se informado cada vez mais. Para Jung e Jin (2016) existe um movimento no consumo da moda, e surge um público interessado no *slow*

*fashion*, orientado por uma compra que valoriza a qualidade. As marcas entrevistadas percebem no mercado em que atua, a presença de um novo comportamento, o consumidor tem direcionado a sua compra para um modelo mais consciente. A SIZ relata que seus clientes reconhecem que o preço mais elevado é consequência da procedência do material e de como é a produção, assim como as clientes da FRAMBOESAS que enaltecem a durabilidade dos biquínis e pijamas adquiridos. A WAYZ percebe em seu público que a compra pelo preço envolve um interesse maior em conhecer a marca, de entender o preço e a sua relação com a qualidade, com o material e a forma como é produzido.

As marcas participantes constataam que é cada vez mais evidente o interesse pela moda sustentável e a valorização por tais produtos, a CUSCUZ nota que há uma procura maior por artigos sustentáveis em datas especiais como forma de prestigiar a ocasião. Apesar deste interesse, nota-se um público um pouco tímido em Portugal, segundo a marca SIZ, existe no momento um nicho pequeno que está envolvido e engajado ao *eco-fashion*. Percebe-se ainda algumas barreiras em relação ao preço, de acordo com a NÚWA, os comportamentos do consumidor ainda refletem a uma procura pela baixa de preços oferecido pela cadeia do *fast fashion*.

#### 4.2 A comunicação e o marketing experiencial na moda sustentável

A comunicação é uma ferramenta que tem o poder de incentivar e direcionar o mercado para uma produção sustentável na medida que ela promove os benefícios do *slow fashion* (Legere e Kang, 2020). O mercado conta um consumidor interessado, e eles desejam que as empresas os eduquem e compartilhem informações de como usar e descartar adequadamente os produtos (Strahilevitz e Myers, 1998, citado por Kim e Hall, 2015, p.35).

Diante deste panorama foi possível analisar através da entrevista com as marcas, a relevância das suas ações de comunicação neste objetivo. Constata-se que em todas prevalece uma comunicação transparente e a preocupação de não promover a compra por impulso, nenhuma oferece saldos, pois têm disponível as coleções de forma permanente. A SIZ incentiva a compra sustentável ao compartilhar conteúdos informativos no seu canal de Newsletter e no seu Blog.

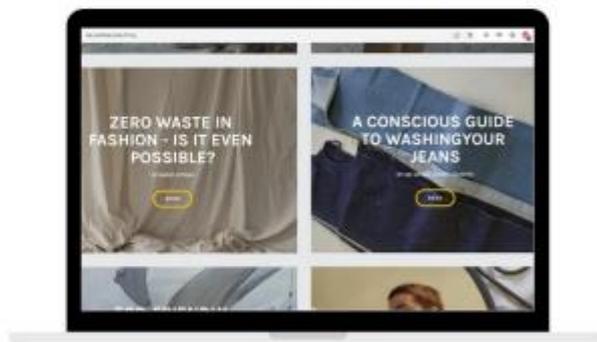


Figura 1. Blog SIZ

A CUSCUZ promove o consumo sustentável ao oferecer um serviço de reparação para situações em que o produto sofra algum dano e para poder evitar ou reduzir o descarte.

A interação das marcas através do uso das experiências gera uma relação diferenciada com o público, cria-se uma mensagem que estimula a emoção e a ação, geram-se memórias afetivas. Ao direcionar o estudo para analisar o uso do marketing experiencial pelas marcas entrevistadas, percebe-se que nenhuma delas tem o conhecimento desta ferramenta, por se tratar de empresas de pequeno porte, a estrutura é mais limitada, assim como as estratégias de marketing e comunicação são baseadas algumas vezes pelo instinto.

Ao aprofundar a pesquisa e as questões, é observado que é presente ações promovidas pelas marcas em que incluem apelo emocional e sensorial.

A CUSCUZ com a sua participação no Portugal Fashion SS20 levou o seu atelier ao evento, onde o pai, Amâncio, através do seu trabalho artesanal, criava os óculos da marca feitas em madeira, assim como o faz na sua oficina em Coimbra e convidava a quem quisesse, a fazer junto com ele. Esta ação, nomeada como experiência surpresa (Smith e Hanover, 2016) criou uma conexão espontânea e que pode gerar uma memória afetiva, além de obter o envolvimento dos participantes, ao conhecerem de perto como é um processo de produção sustentável, os cuidados envolvidos e compreender a amplitude de criar novos produtos a partir de resíduos.



Figura 2. Stories Cuscuz – Portugal Fashion SS20

A SIZ e a WAYZ possuem nos respectivos sites institucionais uma parceria com a plataforma "Sell 1, Buy 1", a qual promove a circularidade dos artigos de moda através da troca de produtos usados por novos. Os usuários podem descobrir o valor da sua roupa parada e sem uso no armário e pode conseguir desconto em novas compras. Esta ação promove a conexão de incentivo para se conectar com a marca (Smith e Hanover, 2016). Tal conexão incentiva as pessoas a aumentarem o uso da roupa por outros interessados e a possibilidade de adquirir um produto sustentável através do benefício do bônus recebido. O consumidor tem a responsabilidade de reduzir o seu consumo na moda e a prática da economia circular permite o aumento do ciclo de vida do produto, com o máximo do seu uso. A compra feita em uma loja de segunda mão pode motivar os consumidores em três dimensões: económico, crítico – ecológico e ético e hedônico (Machado et al., 2017 citado por Pal et al., 2019, p 300).



Figura 3. Plataforma "Sell 1, Buy 1" da SIZ

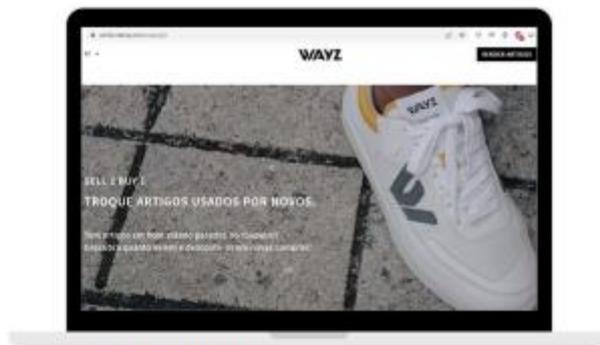


Figura 4. Plataforma "Sell 1, Buy 1" da WAVZ

A NÚWA e a FRAMBOESAS geram conexão de movimento, visto que estão associadas a causas ambientais ou sociais. A NÚWA direciona 1% dos lucros à AMURT, uma Organização Não-Governamental que visa a melhoria da qualidade de vida e acesso a necessidades básicas como a água, em Moçambique.

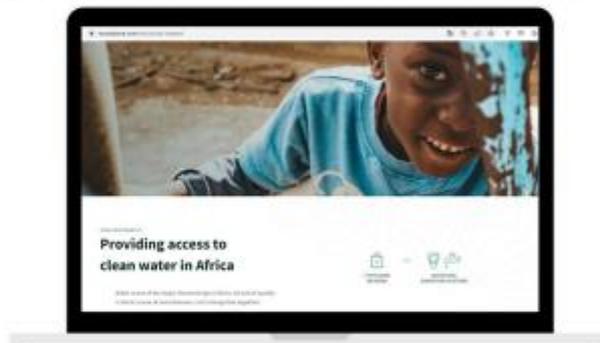


Figura 5. Impacto Social NÚwa

A FRAMBOESAS costuma se associar a diversas causas, como foi a colaboração com a Move, uma Organização Não-Governamental que tem como objetivo combater a pobreza em África com o empreendedorismo. A ação estava vinculada a oferecer um trabalho com remuneração digna a mulheres costureiras que foram vítimas de violência doméstica. Elas tiveram a oportunidade de produzir uma edição especial de *scrunchies* (acessórios para cabelo) da FRAMBOESAS para serem vendidas na plataforma da marca.

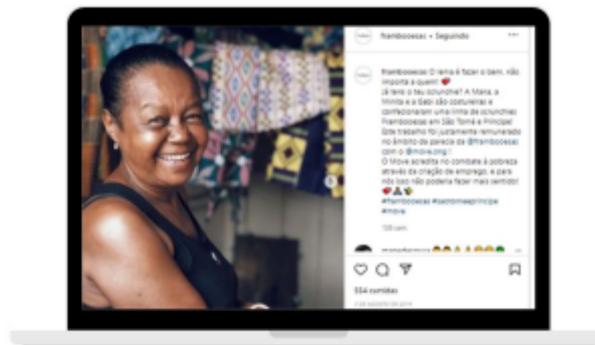


Figura 6. Associação Framboesas e Move

Para Smith e Hanover (2016), a conexão de movimento é considerado como a conexão de experiência mais orgânica e genuína. Ela cria laços duradouros nas comunidades e ainda promovem conexões relevantes entre marca e o seu público. As campanhas de marketing que estão direcionadas a uma causa e a produtos do vestuário, geram influências nas decisões de compra (Strahilevitz e Myers, 1998) e neste caso incentiva também a consciencialização do consumidor (Strahilevitz e Myers, 1998, citado por Kim e Hall, 2015, p.35).

Diante desta pesquisa feita com as marcas entrevistadas, constata-se que cada uma gera uma conexão emocional com base nos seus valores e nos conceitos sustentáveis de forma a incentivar um consumo mais consciente. Para Smith e Hanover (2016), ao se desenvolver experiências que causam transferência, como o de provocar o sentimento por algo, isto influencia o interesse, a atenção e a vontade de interagir e armazenar informações.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim deste estudo foi possível observar contribuições relevantes através da pesquisa realizada com as marcas entrevistadas, estas ao terem como base o seu conceito sustentável, têm influenciado por meio de experiências e conexões significativas ao engajar o seu público para um consumo mais consciente.

Como apresentado no levantamento bibliográfico e a partir das respostas obtidas pelas marcas, o mercado está cada vez mais receptivo à sustentabilidade, mesmo que diante da barreira do preço e de comportamentos provenientes do *fast fashion*, a busca pela informação tem os direcionado a serem mais críticos nas suas compras.

Ainda há falta de estudos direcionados a este tema e é possível avançar para uma análise mais ampla para além do mercado da moda sustentável, para toda a indústria.

É de interesse que este artigo seja uma proposta para que sejam desenvolvidos estudos a fim de identificar oportunidades para que a sustentabilidade seja parte de toda indústria da moda e através dos benefícios do marketing experiencial, poder gerar conexões que influenciem o consumidor a consumir de modo a amenizar os impactos ambientais.

## Agradecimentos

Os autores agradecem a todos os que estão a colaborar no CIMODE e a todos os que com a sua participação enriquecerão o evento.

## Referências

- Cuscuz, 2019. Stories Cuscuz - Portugal Fashion SS20. Available at <https://www.instagram.com/stories/highlights/18110968198058106/> [Accessed 11 April 2022]
- Bernardes, J. P., Nogueira, M. e Marques, A. D. (2020) 'FROM Y TO Z: A CROSS-GENERATIONAL STUDY OF GREEN PURCHASING BEHAVIOUR', *Fundação para a Ciência e a Tecnologia*.
- Iran, S. (2018) *Collaborative Fashion Consumption - A Viable Innovative Concept of Sustainable Fashion Consumption?*, MBA Internacional Marketing.
- Jung, S. e Jin, B. (2016) 'From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education', *International Journal of Consumer Studies*. doi: 10.1111/ijcs.12276.
- Kim, H.-S. e Hall, M. L. (2015) 'Green Brand Strategies in the Fashion Industry: Leveraging Connections of the Consumer, Brand, and Environmental Sustainability'. doi: 10.1007/978-3-319-12703-3.
- Legere, A. e Kang, J. (2020) 'The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion', *Journal of Cleaner Production*. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.120699.
- Mitterfellner, O. (2020) *Fashion marketing and communication*, Routledge. Routledge. doi: 10.5040/9781474271233.ch-005.
- Niinimäki, K. (2010) 'Eco-Clothing, consumer identity and ideology', *Sustainable Development*, 18(3), pp. 150–162. doi: 10.1002/sd.455.
- Pal, R., Shen, B. e Sandberg, E. (2019) 'Circular fashion supply chain management: exploring impediments and prescribing future research agenda', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), pp. 298–307. doi: 10.1108/JFMM-07-2019-166.
- Posner, H. (2015) *Marketing fashion: Strategy, Branding and Promotion*, Laurence King.
- Shirvanimoghaddam, K. et al. (2020) 'Death by waste: Fashion and textile circular economy case', *Science of the Total Environment*. doi: 10.1016/j.scitotenv.2020.137317.
- Smith, K. e Hanover, D. (2016) *Experiential Marketing - Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. John Wiley & sons, inc., Hoboken, new Jersey.
- Subramanian Senthilkannan Muthu (2019a) *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion*. SPRINGER. doi: 10.1007/978-981-13-1265-6\_2.
- Subramanian Senthilkannan Muthu (2019b) *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. SPRINGER.
- Vasconcelos Aronne, C. e Reis Lobo de Vasconcelos, M. C. (2009) 'The Impact of Experiential Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence', *XXXIII Encontro da Anpad*.
- Wayz, 2022. Plataforma "Self 1, Buy 1" da Wayz. [Online] Available at <https://white-stamp.com/wayz/pt> [Accessed 11 April 2022]